

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berlakunya revolusi industri 4.0 mengakibatkan perubahan yang cukup signifikan bagi berbagai negara. Konsep industri 4.0 menuntut perubahan pola perilaku menjadi cepat dan luar biasa. Perkembangan arus bisnis pada saat ini turut mengalami perkembangan dengan sangat pesat, sehingga berbagai industri memerlukan sebuah konsep inovasi dan kreativitas dalam menjalankan bisnis untuk menunjukkan eksistensinya. Hal itu dilakukan agar perusahaan mampu bersaing secara internasional di dalam ketatnya persaingan antar dunia bisnis. Perkembangan *trend fashion* yang semakin beragam menjadi budaya baru untuk masyarakat yang sangat memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik, *stylish* dan *trendy*.

Fashion merupakan produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam kurun waktu tertentu. Selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan penampilan dan sosial seseorang, seringkali *fashion* menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di masyarakat. Seiring perkembangan zaman *fashion* telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian masyarakat. *Fashion* sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, dan kepribadian. Ciri dan

identitas pribadi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk ditunjukkan ketika hidup dalam masyarakat ketika hidup dalam masyarakat, dimana individualitas menjadi tolak ukur penilaian dalam sebuah hubungan maupun interaksi.

Perkembangan yang semakin modern membuat permintaan konsumen akan dunia *fashion* lebih variatif. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising* (1981) mengatakan bahwa *fashion* merupakan gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Perusahaan industri *fashion* berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang lebih variatif dan bukan hanya mengandalkan fungsi semata namun juga dapat memberikan kesan kepribadian bagi pemakainya.

Persaingan pada dunia *fashion* yang dinilai tidak hanya dalam industri pakaian saja namun dapat berupa aksesoris, tas, sepatu, dan industri kreatif lainnya yang merupakan kebutuhan dasar manusia dalam menunjang gaya hidup dan penampilan yang lebih dinamis. Produk *fashion* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia salah satunya industri tas. Tas merupakan produk yang termasuk dalam produk mode, tas memiliki perkembangan yang cepat sesuai dengan keadaan masyarakat yang dinamis. Selain fungsi tas sebagai peralatan membawa barang untuk berkegiatan sehari-hari, tas juga merupakan pelengkap penunjang berkegiatan. Sehingga banyak jenis dan model tas yang diperuntukkan sesuai fungsi dan kegunaan. Saat ini di Kabupaten Kebumen banyak tersedia pilihan tas merk baik lokal

maupun import. Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan, perusahaan bersaing mendapatkan minat konsumen akan produknya. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Berikut adalah beberapa merk tas fashion yang ada di Kabupaten Kebumen.

Tabel I-1
Merk Tas Fashion di Kabupaten Kebumen
(dalam Rp)

No	Merk	Rentan Harga	Tahun Merk Diciptakan
1.	Jims Honey	75.000 - 223.000	2014
2.	Miniso	45.000 - 290.000	2011
3.	Sophie Martin	70.000 - 409.000	1995

Sumber : Data Hasil Observasi, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel I-1 di atas peneliti mengetahui 3 (tiga) merk tas setara di Kabupaten Kebumen yang dijual dengan harga terjangkau tetapi memiliki kualitas baik dan sedang populer di pasaran. Tas tersebut diantaranya merk Jims Honey, Miniso, dan Sophie Martin.

Langkah selanjutnya, peneliti melakukan observasi dengan menyebarkan kuisioner secara acak kepada 30 responden dan hasil dari observasi tersebut yaitu:

Tabel I-2
Merk yang Pernah/Sering Dibeli

Merk	Responden	Presentase
Jims Honey	16	51,7%
Miniso	8	27,6%
Sophie Martin	6	20,7%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Hasil Observasi, Tahun 2022

Berdasarkan data Tabel I-3 di atas, dapat diketahui bahwa data terbanyak yaitu merk Jims Honey. Jims Honey adalah salah satu *brand fashion* lokal ternama yang telah ada sejak tahun 2014. Jims Honey saat ini sudah dibesarkan menjadi CV oleh Hanny Zeng selaku *owner* dari Jims Honey karena produk Jims Honey yang semakin dikenal oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Pada saat ini bisnis *fashion* Jims Honey meskipun tergolong baru namun mampu menguasai pasar khususnya wilayah Kabupaten Kebumen. Jims Honey dalam menjalankan bisnisnya dengan mengandalkan digital marketing melalui *social media* sebagai sarana pengenalan dan penjualan produk sehingga produk Jims Honey tidak akan ditemui pada swalayan maupun mall.

Selain itu, Jims Honey mencoba untuk untuk mengembangkan produknya dengan menawarkan *resseler* kepada seluruh masyarakat Indonesia, selain menjadi partner bisnis siapapun dapat bekerja di rumah dengan modal yang kecil, *fleksibel*, dan dapat menghasilkan uang. Hal ini dibuktikan dengan adanya 50.000 lebih *reseller* Jims Honey yang tersebar di

Indonesia dari Sabang sampai Merauke (kumparan.com,2022) . Produk Jims Honey terkenal dengan produk yang sangat *fashionable*, imut dengan motif yang lucu, namun juga ada yang polos dengan menonjolkan sisi elegan bagi seorang wanita, hal ini dikarenakan Jims Honey ingin menghadirkan inovasi dan mengantarkan pola pikir baru terhadap *trend* masa kini dimana semua wanita bisa menikmati produk berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

Terobosan ini mampu membuka pasar menjadi lebih luas dengan menjangkau seluruh konsumen secara umum. Jims Honey beranggapan bahwa inovasi ini dapat memperluas brand menuju kalangan masyarakat umum serta dapat meningkatkan pembelian produk tas Jims Honey. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu: mengenal kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong 2001:222). Mengingat begitu pentingnya keputusan konsumen dalam membeli, perusahaan dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dan produk dari segi persaingan.

Tabel I-3
Jumlah Omset Penjualan Ayesha Store Jims Honey Kebumen
Tahun 2022
(dalam Rp)

NO	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian
1	Januari	175.000.000	176.825.000
2	Februari	175.000.000	172.800.000
3	Maret	175.000.000	175.100.000
4	April	175.000.000	175.925.000
5	Mei	175.000.000	172.700.000
6	Juni	175.000.000	171.345.000
7	Juli	175.000.000	175.142.000
8	Agustus	175.000.000	175.355.000
9	September	175.000.000	175.210.000
10	Oktober	175.000.000	171.400.000
11	November	175.000.000	173.550.000
12	Desember	175.000.000	175.250.000

Sumber : Ayesha Store Jims Honey Kebumen, 2022

Tabel I-3 diatas mengindikasikan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Ayesha Store Jims Honey Kebumen mengalami penurunan pada bulan Februari, Mei, Juni, Oktober dan November. Artinya keputusan pembelian konsumen untuk produk Jims Honey mengalami penurunan. Penurunan penjualan tidak terlalu tinggi dari target penjualan yang ditentukan.

Salah satu alasan yang diduga menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu *Product Quality*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifai dan Trihandayani (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu jika kualitas produk menurun maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Weenas (2013)

mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (2012:170-172), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived Quality* (kesan kualitas).

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Konsumen akan membuat keputusan pembelian produk sesuai dengan persepsi harga dan kualitas yang dibutuhkan (Harahap, 2015).

Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu *Price Perception*. Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal,

dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Zeithaml dalam Kusdyah (2012) menyatakan bahwa, persepsi harga menjadi salah satu sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan antara berapa besarnya pengorbanan dan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk dan jasa. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan isyarat harga (murah/mahal dan tinggi/rendah) pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada konsumen bahwa jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat pembelian. Berikut adalah data daftar produk tas Jims Honey beserta harganya yang diperoleh dari gudangjimshoney.com.

Table 1-4
Produk Tas Jims Honey dan Harganya
(dalam Rp)

Jenis Tas	Nama Tas	Harga
Backpack	Alva Backpack	168.000
	Belle Backpack	159.000
	Chika Backpack	165.000
	Felicia Backpack	120.000
	Godiva Backpack	155.000
	Joan Backpack	168.000
Mini Bag	Star Minibag	79.000
	Beatrice Minibag	75.000
	Louisa Minibag	97.00
	Marsha Minibag	87.500
Sling Bag	Adelle	155.000
	Charlotte	139.000
	Eriska	165.000
	Rein	155.000

Sumber : Data Jims Honey , Tahun 2022

Pada Table I-4 menunjukkan bahwa produk tas Jims Honey terbagi menjadi tiga macam yaitu *backpack* (tas gendong), *minibag* (tas kecil untuk dompet/ponsel), *slingbag* (tas selempang/jinjing). Harga produk tas Jims

Honey sangat terjangkau yaitu mulai dari Rp75.000,00-Rp223.000,00. Produk yang akan dibeli merupakan obyek utama yang menjadi perhatian dari konsumen. Pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu produk akan membentuk kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini didasarkan pada adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan kenyataan produk yang didapatkannya (Kim & Min, 2014). Sebelum melakukan keputusan pembelian, ada beberapa tahapan yang dilalui yaitu diantaranya mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, melakukan keputusan pembelian, lalu perilaku konsumen sesudah melakukan keputusan pembelian.

Selain dapat dipengaruhi oleh *product quality* dan *price perception* maka penentuan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *social media marketing*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dan Agus (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, maka semakin baik *social media marketing* yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian akan semakin baik. Menurut Weinberg dalam Mileva dan Fauzi (2018) *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Gunelius (2011:10) mengartikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan web sosial

seperti blogging, micro blogging, dan jejaring sosial untuk membangun pengakuan, kesadaran, dan ingatan terhadap suatu merek (bisnis), produk, personal atau entitas lainnya. Peran *social media* dalam kehidupan sehari-hari sangat penting pada saat ini dimana dengan adanya situasi perkembangan transformasi digital keberadaan *social media* menjadi hal yang selalu ada pada setiap individu untuk berkomunikasi dan menggali informasi. Hal ini tentunya akan mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses transaksi.

Setiap perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualannya, salah satu yang dilakukan perusahaan Jims Honey dengan melakukan kolaborasi dengan artis ternama Indonesia yaitu Eriska Rein. Kolaborasi ini menghasilkan 3 desain produk tas yaitu Eriska Bag, Rein Bag, dan Star Mini Bag yang didesain untuk sosok konsumen yang memiliki karakteristik aktif, energik, simple dan klasik. Dengan upaya ini perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk Jims Honey dan dapat diterima baik oleh konsumen di pasaran. Hasil kolaborasi yang pertama dengan Eriska Rein produk Jims Honey laku keras di pasaran, hal ini dibuktikan setelah rilis , Star Mini Bag kurang dari 24 jam terjual sampai 16.000 tas (wartakota.tribunnews.com, 2020). Jims Honey merupakan brand online ternama di Indonesia dengan ribuan *reseller* yang memanfaatkan digital marketing dalam upaya promosi dan penjualan produk. Semenjak munculnya produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen banyak sekali masyarakat yang menggunakan produk ini sebagai aksesoris *fashion*

penunjang penampilan. Selain promosi yang dilakukan menggunakan *digital marketing*, Jims Honey memiliki keunggulan produk yang berkualitas, *trendy* serta harga terjangkau.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian masalah tentang **“Pengaruh *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Produk Tas Jims Honey (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat produk tas Jims Honey dengan waktu yang relatif singkat, mampu dengan baik diterima oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen. Pada penelitian ini menduga ada beberapa faktor utama yang membentuk keputusan pembelian yang membuatnya mudah diterima oleh masyarakat Indonesia yaitu pengaruh *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Social Media Marketing*. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *purchase decision* tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* tas Jims Honey Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *product quality*, *price perception*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah konsumen khususnya perempuan berusia minimal 18 tahun yang membeli dan memakai berbagai jenis produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Dengan asumsi bahwa usia 18 tahun dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
2. Penelitian ini difokuskan hanya pada *product quality*, *price perception* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk tas Jims Honey. Dalam penelitian ini adalah membahas tentang *Purchase Decision*, *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing*. Variabel dalam Penelitian ini dibatasi pada:

a. *Purchase Decision*

Menurut Kotler (2012) *purchase decision* adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) *purchase decision* memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari: (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang cara pembayaran. *Purchase Decesion* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler(2012), sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. *Product Quality*

Kotler dan Armstrong dalam Weenas (2013) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya

dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. *Product Quality* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Adonis dan Silintowe (2021) yaitu:

- 1) Kemampuan dalam bekerja
- 2) Kemudahan penggunaan
- 3) Daya tahan
- 4) Keunggulan
- 5) Atribut produk

c. Price Perception

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa *price perception* merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. *Price Perception* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler et al. (2018), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Social Media Marketing

Gunelius (2011: 10) mengartikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak

langsung menggunakan web sosial seperti *blogging*, *micro blogging* dan jejaring sosial untuk membangun pengakuan, kesadaran dan ingatan terhadap suatu merek (bisnis), produk, personal atau entitas lainnya. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan variabel kesuksesan social media marketing yaitu: *Content Creation*; *Content Sharing*; *Connecting*; dan *Community Building*. *Social media marketing* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Jayson DeMers (2014), yaitu:

- 1) Tulisan yang berkualitas
- 2) Foto yang menarik
- 3) Frekuensi keaktifan postingan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Social Media* terhadap *Purchase Decision* produk tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kajian dan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh *product quality*, *price perception*, dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* tas Jims Honey di Kebumen.

2. Manfaat secara praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Jims Honey terutama yang dipengaruhi oleh *Product Quality*, *Price Perception* dan *Social Media Marketing*.