

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan ptekstilaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 dalam Iswayanti, 2010).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep ptekstilaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belinya dalam usaha-usaha ptekstilaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep ptekstilaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996 dalam Larosa, 2011). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan.

Proses pengambilan minat beli pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kusumah (2011) minat beli adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 1997 dalam Kusumah, 2011).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi. Kualitas yang ditawarkan oleh produk tekstil semakin baik mengakibatkan makin tinggi pula citra merk produk tekstil di mata

konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya minat beli. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Handoko, 2000). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas. (Weenas, 2013).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan

sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Citra Merk produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Produk sangat menguntungkan bila memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Minat beli merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap persepsi kualitas produk dan persepsi harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Citra Merk dari produk tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU ECERAN DI SOLO SQUARE”**

B. Perumusan Masalah

Bedasarkan identifikasi latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square ?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square ?
3. Apakah persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu kebenaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam bidang manajemen

ptekstilaran kaitannya dalam dengan minat beli dalam membeli produk dan juga dapat menambah wawasan dunia wirausaha yang didapat dari perkuliahan.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya melalui perwujudan variabel-variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan penelitian dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mengambil keputusan.