

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi dunia. Pesatnya pangsa pasar yang disebabkan oleh semakin dinamisnya perekonomian dunia turut mendorong industri bisnis untuk bersaing lebih kompetitif, untuk itu perusahaan harus berkreasi dan berinovasi untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen dengan perencanaan strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut perlu pemahaman mengenai konsumen dan proses konsumsi yang akan menghasilkan pada pembelian.

Kerudung merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat. Kerudung dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dengan mengenakan kerudung dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di jaman sekarang. Gaya berkerudung menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk kerudung saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku. Masyarakat sudah menyadari akan kebutuhan berkerudung yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat secara sadar atau

tidak bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya kerudung merupakan kewajiban seorang muslimah.

By KK merupakan salah satu toko fashion yang pengunjunnya banyak di Ponorogo. Ada beberapa hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko ini. By KK bisa dikatakan sebagai toko fashion yang masih baru, karena didirikan pada pertengahan September 2016. Walaupun tergolong toko fashion yang baru tetapi By KK setiap hari mampu menjual ratusan produk. Lebih uniknya, pemilik dari Toko By KK masih sangat muda yang berusia 22 tahun. Pemilik toko ini adalah mahasiswi lulusan Kebidanan dari Stikes Bhakti Husada. Selain menjadi produsen jilbab, toko ini juga memasarkan produk yang telah dihasilkan sendiri. Produk andalan yang dikeluarkan berupa kerudung instan yaitu khimar simpel dan produk lain yang dikembangkan yaitu pakaian wanita, tas, slingbag, serta perlengkapan lain seperti *ciput/inner* kerudung dan aksesoris. Sewaktu awal didirikan, By KK ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu By KK ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu terlihat modern serta tampil gaya dan trendy.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah merek. *American Marketing Association* (Kotler : 2005 : 82), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Toko By KK mempunyai pembeda dengan produk khimar yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Pembeda produk yang dimaksud adalah merek Toko By KK sendiri yaitu KK. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik, Merek ini diambil dari nama pemiliknya sendiri yaitu Rizky Alivia Syafitri yang sering disapa dengan Kiki. Kemudian pemilik mengambil KK sebagai merek produknya, yakni dari Kiki yang disingkat menjadi KK.

Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru. Kualitas produk perlu diperhatikan dalam pembuatan sebuah produk. Perusahaan harus benar-benar menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan harus mencerminkan merek dan desain yang baik.

Selain merek dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Layanan yang

baik dan memuaskan akan membuat pelanggan melakukan pembelian yang berulang-ulang sehingga meningkatkan volume penjualan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan.

Faktor lain yang tidak kalah penting yaitu lokasi. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkaunya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis, karena dapat menentukan tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Dalam pemilihan lokasi, apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang akan berakibat secara fatal. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal yang strategis dalam penentuan lokasi.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.



Berikut ini disajikan data konsumen yang melakukan pembelian produk Khimar Simple dengan merek KK selama 4 bulan

Tabel 1.1
Konsumen yang Melakukan Pembelian
Produk Khimar Simple di Toko By Kk
Pada periode bulan Januari sampai April 2017

Bulan	Jumlah Konsumen	+/- (%)
Januari	1200	-
Februari	900	25
Maret	740	13,3
April	500	20
Jumlah	3.340	

Catatan: Dasar penurunan atau kenaikan diperoleh dari transaksi konsumen yang melakukan pembelian khimar simple bulan Januari 2017.

Sumber : Data dari penelitian Toko By KK

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pada bulan Februari 2017 terdapat penurunan konsumen sebesar 25%
- Pada bulan Maret 2017 terdapat penurunan konsumen sebesar 13,3%
- Pada bulan April 2017 terdapat penurunan konsumen sebesar 20%

Dari uraian tabel 1 menunjukkan telah terjadi penurunan jumlah konsumen pada 3 bulan terakhir. Penurunan ini perlu mendapatkan perhatian serius oleh manajemen Toko By KK dan akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi dengan produk khimar simpel di Toko By KK tak lepas dari keputusan konsumen yang melakukan pembelian di Toko By KK.

Menurut Kotler (2002:204) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Beberapa variabel dapat menjadi pertimbangan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK, tetapi belum pernah diteliti. Oleh sebab itu peneliti akan melakukan penelitian menggunakan variabel merek, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi karena sejauh ini peneliti belum pernah menjumpai peneliti lain dengan variabel yang sama di Toko By KK Ponorogo.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Khimar Sempel di Toko By KK Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dapat di rumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah variabel merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo ?
- b. Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo ?
- c. Apakah variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo ?
- d. Apakah variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo ?
- e. Apakah variabel merek, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo.
- e. Untuk mengetahui pengaruh variabel merek, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara serempak terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang saya lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya sebagai berikut :

- a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, pengetahuan, dan referensi dalam melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dimasa yang mendatang.

b. Bagi pembaca atau pihak lain

Sebagai referensi penelitian selanjutnya terhadap masalah yang memiliki relevansi kuat

c. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi, untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat mencapai gelar sarjana ekonomi dan memperluas wawasan pemikiran.

1.3.3 Jangka Waktu Penelitian

Adapun jangka waktu penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan, dengan periode bulan Januari sampai April 2017.

1.3.4 Pembatasan Penelitian

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti adalah merek, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk khimar simpel di Toko By KK.
2. Produk yang diteliti adalah Khimar Simpel dengan merek KK yang diproduksi oleh Toko By KK.

3. Penelitian dilakukan di Toko By KK yang beralamatkan di Jalan Letjen S Parman No.206 dan meneliti para konsumen yang melakukan pembelian khimar simpel di Toko By KK. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen aktual, yaitu konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

