

BAB I

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Perkembangan brand fashion pada era modern ini semakin beraneka ragam, mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semuanya membutuhkan fashion yang menarik sebagai tanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman modern. Kebutuhan fashion pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan primer bagi seorang individu karena fashion termasuk kebutuhan wajib dalam bagian kebutuhan primer. Bagi sebagian masyarakat modern kini perkembangan dunia fashion menjadi sebuah gaya hidup baru bagi mereka, fashion seperti baju, celana, sampai sepatu berbagai merek yang selalu mengeluarkan berbagai produk mereka berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup mereka, karena baju lebih cepat pergantinya dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, dan sepatu. Setiap orang tentunya memiliki pilihan baju lebih banyak di bandingkan tas dan sepatu. Malcolm Barnard menyatakan, bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata fashion ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “membuat”. Oleh karena itu, maka fashion merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2014:190)

Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam

bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

Pada tabel 1.1 berikut peneliti sajikan data penjualan fatgoods periode oktober 2021 sampai dengan September 2022.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Fatgoods
periode Oktober 2021 – September 2022**

Keterangan	Target Penjualan (pcs)	Terjual (pcs)	Presentase Pencapaian (100%)
Oktober 2021	1.000pcs	420 pcs	42 %
November 2021	1.000 pcs	450 pcs	50 %
Desember 2021	1.000 pcs	437 pcs	47 %

Januari 2022	1.000 pcs	430 pcs	46 %
February 2022	1.000 pcs	443 pcs	49 %
Maret 2022	1.000 pcs	410 pcs	40 %
April 2022	1.000 pcs	478 pcs	56 %
Mei 2022	1.000 pcs	439 pcs	68 %
Juni 2022	1.000 pcs	400 pcs	60 %
Juli 2022	1.000 pcs	476 pcs	58 %
Agustus 2022	1.000 pcs	440 pcs	48 %
September 2022	1.000 pcs	425 pcs	41 %
Jumlah Keseluruhan dalam 1 tahun	12.000 pcs	5.248 pcs	50 %

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat jumlah target dalam 1 tahun adalah 12.000 pcs produk. Sedangkan jumlah produk yang terjual 5.248 pcs dalam satu tahun, dan presentase pencapaian 51 % terjadi permasalahan pada produk fatgoods pada tabel diatas yaitu tidak tercapainya target pada setiap bulannya. Dikarenakan semakin banyaknya clothing – clothing di Tangerang selatan dengan berbagai macam produk, rancangan display, yang menarik , harga yang bersaing dan juga kualitas produk yang baik dimata konsumen. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian pada produk fatgoods, ketidaksesuaian target penjualan yang dialami fatgoods tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di fatgoods menurun, Keputusan Pembelian adalah Tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak pada suatu produk yang akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau dari berbagai faktor, Yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan, kualitas harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut S Qadrina, SS Putra, (2023) mengklaim bahwa kualitas suatu produk adalah kemungkinan bahwa produk tersebut akan menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, kenyamanan, daya tahan, pengoperasian, presisi, perbaikan, dan fitur lainnya. Kualitas produk adalah format yang mengevaluasi produk yang ingin beli, memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pelaku ekonomi ingin terus tumbuh dan menghasilkan keuntungan, tidak ada pilihan lain untuk mengadopsi konsep kualitas. Persyaratan kualitas produk dan promosi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi pelaku ekonomi untuk memastikan konsumen setia tidak beralih ke produk pesaing dengan kualitas produk yang lebih baik. Makin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, konsumen tentunya akan menentukan serta mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Astuti (2021) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menjalankan berbagai fungsinya, kemampuan tersebut mencakup kearkuratankehandalan, daya tahan yang dic apai produk dengan cara keseluruhan. Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pembeli. Adanya feedback antara Fatgoods dengan konsumennya memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapannya guna meningkatkan keputusan pembelian. Fatgoods yang menjadikan kualitas produknya sebagai instrumen penting dalam memperoleh keunggulan dengan pesaingnya dalam menguasai pasar, artinya fatgoods dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini apabila perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang dihasilkannya dan kemudian meningkatkan kualitas produknya.

Kotler & Keller (2018) berpendapat bahwa konsumen seringkali mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian, bahkan ada yang mengasosi asikan harga dengan nilai. Jika biaya yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk melebihi manfaat yang diterima, maka

produk tersebut dikatakan mempunyai nilai negatif. Konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak menawarkan nilai yang baik dan mengurangi konsumsi, sehingga akan mempengaruhi kualitas produk perusahaan. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biayanya, maka produk tersebut dianggap mempunyai nilai positif. Persepsi harga merupakan pendapat individu mengenai harga suatu produk dan bagaimana harga tersebut berhubungan dengan keadaan ekonominya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan & positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, menurunkan harga suatu produk sekaligus memberikan manfaat yang berharga akan mempengaruhi jumlah tingginya keputusan pembelian

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014: 17) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka.

Yogesh dan Yesha (2014) membuktikan bahwa media sosial punya peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk tersebut, Ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, dan situs web akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama Instagram menginspirasi pemasar untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran dari produk ataupun jasa. Dimana semua orang

tidak hanya menjadi user, namun juga dapat menjadi publisher. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan tempat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik dan saran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik meneliti produk Fatgoods dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fatgoods ”.

b. Rumusan Masalah

Dalam latar belakang diatas yang telah dipaparkan mengenai penjualan produk fatgoods adanya permasalahan penurunan yaitu tidak tercapainya target dalam setiap bulannya. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan mengajukan pertanyaan tentang bagaimana meningkatkan pembelian pada produk fatgoods untuk meningkatkan nilai pembelian mereka, sebagai akibat dari masalah ini , dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Fatgoods?
2. Apakah Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Fatgoods ?
3. Apakah Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Fatgoods ?

c. Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Fatgoods.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Fatgoods.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Fatgoods.

