

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan berbagai macam usaha bisnis saling bermunculan, salah satunya di Kota Padang. Saat ini toko fashion wanita di Padang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko-toko fashion wanita. Bisnis yang sedang ramai ini menawarkan berbagai macam pilihan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan mampu bersaing di pasar. Kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja yang nyaman sangat lah penting. Hal ini memberikan peluang pasar bagi pengusaha untuk menciptakan perusahaan eceran modern. Banyaknya pengusaha eceran sekarang di kota- kota besar termasuk Padang membuat masyarakat sulit loyal di satu perusahaan eceran. Perusahaan eceran harus mampu bersaing dengan eceran lainnya sehingga menciptakan nilai nilai yang positif dari pelanggan agar pelanggan puas.

Permintaan masyarakat akan tempat berbelanja yang nyaman mengalami peningkatan, hal ini menciptakan munculnya usaha eceran yang semakin banyak. Salah satunya Santorina Fashion yang mampu bersaing dikalangan pengusaha eceran lainnya. Santorina Fashion juga mampu memenuhi permintaan pelanggan akan tempat berbelanja yang nyaman. Dengan banyaknya pengusaha eceran yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Maka setiap

pembisnis harus memiliki nilai dan inovasi terhadap usahanya dalam membentuk perusahaan eceran yang diharapkan. Jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, suatu perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat lebih banyak pengunjung. Hal ini menyebabkan siklus perputaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan yang signifikan pada tingkat laba.

Persaingan bisnis antar Santorina Fashion dengan toko fashion lainnya semakin ketat. Kemiripan strategi dalam pemilihan lokasi, kenyamanan berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai, variasi produk yang beragam, kualitas produk dan pelayanan yang terus meningkat serta harga produk yang sedikit lebih murah dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen melakukan keputusan terhadap merek yang paling disukai maupun dibutuhkan yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Menurut (Pradesta et al., 2017) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli merek yang paling disukai. Konsumen membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli, sampai membuat suatu keputusan pembelian produk. Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen (keputusan pembelian) dengan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (**Mailensun & Bangun, 2019**) Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu (1) Citra toko (*store image*) dan (2) Kepuasan konsumen. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Menurut (**Joshua & Padmalia, 2015**) Keputusan pembelian

konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal. Salah satunya dengan mempertimbangkan penetapan harga oleh perusahaan terhadap perusahaan pesaingnya. Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan penetapan harga di pasaran secara teliti dengan cara membandingkan harga para pesaingnya di pasaran, sehingga nantinya konsumen lebih memilih produk dari Santorina Fashion dibandingkan produk perusahaan lain. Menurut **(Aritonang, 2019)** Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi akan membuat permintaan dari konsumen terhadap suatu produk menurun begitu pula sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan itu rendah dibandingkan dengan perusahaan lainnya maka permintaan dari konsumen akan meningkat. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut **(Noviyanti et al., 2019)** Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut **(Susilo, Heri; Haryono, Andi Tri; W, 2018)** Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari sudut pandang

konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual pada konsumen. Menurut **(Lubis, 2015)** Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut **(Fatmanigrum et al., 2017)** Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara

terus menerus kepada konsumen. Sedangkan menurut **(Jeffrey & Wijaya, 2019)** Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Dengan adanya harga dan kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan puas. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang dan jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Menurut **(Windarti & Ibrahim, 2017)** Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebab kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan keberhasilan penjualan produk perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat penjualan produk dari perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan **(Wardana & Seno , 2019)** Bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari perusahaan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Sedangkan Kepuasan

konsumen menurut (Sari & Utama, 2015) adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Santorina Fashion didirikan pada tahun 2014. Santorina Fashion merupakan sebuah usaha yang ada di daerah Sumatera Barat berada di Kota Padang. Santorina Fashion bergerak pada bidang penjualan fashion wanita seperti baju, celana dan aksesoris lainnya. Santorina Fashion beralamat di Jl. Dr. Sutomo No.59, Simpang Haru, Padang Timur. Saat ini di Padang sangat banyak berkembang toko fashion wanita, seperti di Free N Style, Nanafshop, Mississipi, ivo fashion dll, sehingga Santorina Fashion memiliki banyak pesaing.

Berikut laporan data penjualan Santorina Fashion pada tahun 2019 :

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi di Santorina Fashion
Tahun 2019

Bulan	Target Barang yang Terjual (pcs)	Tercapai	(%)
Januari	100	47	47%
Februari	100	23	23%
Maret	100	27	27%
April	100	17	17%
Mei	100	84	84%
Juni	100	57	57%
Juli	100	26	26%
Agustus	100	15	15%
September	100	63	63%
Oktober	100	21	21%
November	100	17	17%
Desember	100	37	37%

Sumber: Data Penjualan Produk Santorina Fashion di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat pada bulan Januari tercapai penjualan barang 47% , Februari terjadi penurunan 23%, Maret 27%, April 17%, Mei terjadi kenaikan yang paling besar yaitu sebesar 84% dikarenakan akan menyambut hari raya idhul fitri, Juni terjadi penurunan lagi 57%, Juli 26%, Agustus 15%. Pada bulan September mengalami kenaikan lagi sebesar 63% dikarenakan mahasiswi menyambut semester baru dan posisi Santorina Fashion berada di tengah kampus UPI “YPTK” Padang dan kampus UNIDHA Padang. Pada bulan Oktober mengalami penurunan lagi yaitu 21%, November 17% dan Desember 37%. Pada uraian data konsumen Santorina Fashion terlihat keputusan pembelian naik turun disinyalir disebabkan oleh variabel bebas harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Santorina Fashion di Kota Padang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Santorina Fashion di Kota Padang.
2. Fluktuasi penjualan pada Santorina Fashion di sinyalir disebabkan oleh harga yang masih tinggi dibandingkan pesaing yang lain.
3. Kualitas Produk yang tidak bisa melebihi kualitas produk pesaing sehingga berdampak terhadap penjualan pada Santorina Fashion.
4. Konsumen masih membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli pada Santorina Fashion.
5. Masih rendahnya citra toko dari pesaing lain pada Santorina Fashion.
6. Harga barang pada Santorina Fashion masih belum sesuai dengan harga mahasiswa.
7. Rendahnya waktu tunggu masih tinggi pada Santorina Fashion.
8. Kehandalan produsen dalam menjalin komunikasi dengan konsumen masih kurang pada Santorina Fashion.
9. Kualitas produk yang diberikan pada Santorina Fashion belum memenuhi keinginan konsumen.
10. Kepuasan konsumen pada Santorina Fashion masih rendah.
11. Masih rendahnya hubungan pelanggan pada Santorina Fashion.
12. Konsumen belum merasakan nilai yang didapati pada Santorina Fashion.

1.3 Batasan Masalah

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menetapkan objek penelitian pada Santorina Fashion. Sebagai variable independent atau variable bebasnya adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), sebagai variabel dependen atau variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Z), dan sebagai variable intervening adalah Kepuasan konsumen (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Santorina Fashion ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Santorina Fashion ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Santorina Fashion ?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion ?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion ?
6. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion ?

7. Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen bersama-sama terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion ?
8. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ?
9. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Santorina Fashion.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Santorina Fashion.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Santorina Fashion.
4. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion.
5. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion.
6. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion.

7. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen bersama-sama terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion.
8. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Santorina Fashion melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga sebagai bahan evaluasi terhadap kepuasan konsumen yang akan dilakukan, khususnya harga dan kualitas produk, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan konsumen.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai referensi dari para pembaca .

3. Bagi Peneliti

Menjadi bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini serta mempelajari

disiplin ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.