

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu di dunia bisnis yang terus berkembang dan diiringi dengan perubahan pola pikir pada konsumen yang mudah beradaptasi dengan perkembangan dan keadaan sekitar sangatlah memengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus memahami atau mengetahui faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk barang atau jasa dari suatu perusahaan. Peran yang dimiliki konsumen penting dan besar dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan yaitu keuntungan dari produk yang dibeli dan kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan.

Faktor pertama yang memengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi harga. Pengertian dari persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris yang berguna untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Sedangkan, harga merupakan nilai tukar menukar yang setara pada uang ataupun barang lain untuk mendapatkan suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu dan tempat tertentu. Persepsi harga menurut Cockril dan Goode (2010:368) adalah hal psikologis yang memiliki pengaruh dalam tanggapan konsumen kepada harga. Maka dari itu, persepsi harga menjadi alasan utama seseorang untuk membuat keputusan untuk membeli.

Faktor kedua yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Pengertian dari kualitas adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu. Sedangkan, Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan suatu perusahaan. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu kelebihan yang dimiliki suatu produk dimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang melebihi dari keinginan konsumen tersebut. Selain itu, pengertian minat beli menurut Durianto (2013) dapat terjadi apabila calon konsumen terpengaruh pada mutu dan kualitas dari produk maupun informasi seputar produk, minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk. Apabila konsumen terpengaruh maupun tertarik pada produk, keinginan untuk membeli produk semakin tinggi.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat melihat peluang usaha sekitar untuk

memulai suatu usaha. Pada saat ini usaha bisnis bidang fashion khususnya kaos mengalami permintaan yang meningkat namun tidak ada perubahan yang terlihat pada kaos sehingga produk kaos memiliki kesan yang monoton dan biasa, maka dari itu melihat peluang usaha untuk membuat suatu produk kaos yang berinovasi yang diberi nama Stelabs.

Latar belakang dari nama Stelabs yakni berasal dari inisial depan pemilik atau *founder* yaitu Steven, Tiffany dan Estiva. Untuk desain dari Stelabs saat ini terdapat dua desain, desain pertama Stelabs yaitu kaos yang mengeluarkan aroma dan desain kedua Stelabs yaitu kaos yang memiliki tema *movie* dan *quote* pada desain tersebut. Desain pertama atau kaos beraroma terinspirasi dari banyaknya konsumen yang menyukai atau memakai parfum saat berpergian, namun kebiasaan memakai parfum ternyata tidak baik untuk bumi, maka dari itu Stelabs membuat kaos yang dapat menampung parfum tersebut, dan parfum berasal dari *body mist* yang tidak merusak bumi. Untuk desain kaos beraroma saat ini ada dua varian yaitu buah-buahan dan bunga. Selanjutnya desain kedua Stelabs atau kaos *movie*, pada bagian depan di kiri atas terdapat logo dari setiap film dan untuk di bagian belakang terdapat *quotes* atau kutipan yang diambil. Sehingga setiap desain masing-masing film berbeda namun untuk penempatan pada *quotes* maupun logo dari film sama. Pengambilan pada desain film lebih mengutamakan *rating*, karena semakin banyak atau bagus *rating* tersebut, semakin banyak peminat dari film tersebut. Untuk saat ini, desain ke-2 Stelabs menyediakan empat *movie* yaitu *Harry Potter*, *Kingsman*, *Maleficent* dan *Joker*.

Harga yang diberikan Stelabs kepada konsumen berkisar dari harga Rp. 120.000,00 sampai dengan Rp. 150.000,00. Harga yang ditawarkan produk Stelabs terbilang mahal karena Stelabs memperhatikan kualitas produk yang dipakai konsumen, sehingga pangsa pasar dari Stelabs sendiri pria atau wanita remaja sampai orang tua yang memiliki penghasilan menengah ke atas. Untuk media yang digunakan Stelabs untuk pengenalan produk menggunakan *social media* instagram, sedangkan untuk penjualan produk Stelabs fokus menggunakan *e-commerce* tokopedia.

Sebelumnya Stelabs telah melakukan analisa dari polling, dimana ada beberapa pernyataan yang diajukan kepada calon konsumen antara lain lebih sering berbelanja di *social media* atau *e-commerce*, pemberitahuan diskon pada produk lebih baik menggunakan *media social* atau *e-commerce*, gratis ongkir menggunakan *media social* atau *e-commerce*, mengadakan *give away* pada *media social* atau *e-commerce*. Untuk hasil dari polling diatas

yaitu pernyataan pertama lebih sering berbelanja di *social media* (57%) atau (43%) *e-commerce*, pemberitahuan diskon pada produk lebih baik menggunakan *media social* (67%) atau *e-commerce* (33%), gratis ongkir menggunakan *media social* (43%) atau *e-commerce* (57%), mengadakan *give away* pada *media social* (85%) atau *e-commerce* (15%).



Gambar 1.1 *polling* tentang belanja



Gambar 1.2 *polling* tentang diskon



Gambar 1.3 *polling* tentang gratis ongkir



Gambar 1.4 *polling* tentang *give away*

Polling ini diambil pada tanggal 13 Januari 2021 sampai dengan 14 Januari 2021, melihat *polling* diatas dapat dilihat seberapa sering calon

konsumen membeli di *social media* dan *e-commerce*. Berdasarkan hasil survey dan latar belakang diatas, muncul suatu rumusan masalah yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu dari skripsi ini untuk mengetahui persepsi harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada, maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Stelabs?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Stelabs?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian dibatasi pada persepsi harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk kaos Stelabs.

1.4. Tujuan Penelitian

- 1.4.1. Mengetahui persepsi harga yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kaos Stelabs
- 1.4.2. Mengetahui kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kaos Stelabs

1.5. Manfaat Penelitian

- 1.5.1. Dapat menganalisa persepsi harga yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kaos Stelabs
- 1.5.2. Dapat menganalisa kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kaos Stelabs

1.6. Sistematika Penelitian

Bab 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan dan Manfaat.

Bab 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Hubungan antar Variabel, Kerangka atau Model Konseptual, Pengembangan Hipotesis.

Bab 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Desain Penelitian, Obyek Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Statistik Deskriptif, Pengujian Data.

Bab 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan mengenai detail pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data yang diperoleh, dan hasil akhir dari penelitian ini.

Bab 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai pembahasan hasil penelitian, refleksi penelitian, keterbatasan penelitian, serta kesimpulan dan saran.