

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya produk pakaian yang bermunculan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen terhadap produk pakaian, namun hal itu berarti juga ancaman bagi produsen pakaian yang sudah terlebih dahulu mengembangkan bisnis *fashion*, dengan semakin banyak merek baru muncul maka persaingan akan semakin kuat. Maka dari itu keterampilan, kreativitas dan inovasi dari produsen sangat diperlukan dalam kondisi seperti ini. Melihat kondisi di masa sekarang ini bahwa pakaian bukanlah hanya sekedar di fungsikan untuk menutup tubuh atau melindungi tubuh dari panas dan hujan melainkan sudah menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi diri. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen disertai harga yang cocok kepada pelanggannya. Selain harga, efek komunitas juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mempengaruhi seseorang untuk membelanjakan uangnya. Efek komunitas pada dewasa ini juga berpengaruh besar dalam kepemilikan suatu produk oleh masyarakat. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya. Oleh karena itu, jika individu dalam suatu kelompok teman sebayanya menggunakan produk jenis tertentu, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama pula. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000) dalam (Jailani, 2018) 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.

Hermawan (Kertajaya,2003) dalam (Koto, 2017) berpendapat bahwa beberapa produk dengan model serta fitur yang hampir sama mempunyai perbedaan persepsi dibenak konsumen. Perbedaan persepsi tersebut terletak pada atribut produk. Kekuatan merek terletak pada kemampuan dalam memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Hal tersebut secara tidak langsung melibatkan presties, harapan, serta keyakinan para konsumen. Dengan semakin banyaknya merek yang bermunculan maka konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk-produk pakaian atau fashion dengan kelebihan dan kelemahan masing-masing dan juga variasi harga yang beragam, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diputuskan oleh perusahaan sebelum menyebarluaskan produknya ke konsumen. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari biaya bahan baku, biaya produksi. Dan perusahaan juga harus ingat dengan efek komunitas yang sangat penting dalam memasarkan produk. Masih sedikit penelitian yang membahas mengenai efek komunitas. Padahal, komunitas dinilai memiliki peranan yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Arnould dan Epp (2006) dalam (Anastasia Liliana, 2015) yang menyatakan bahwa keluarga memberikan pengaruh yang kuat dalam diri seseorang dalam menentukan produk dan merek apa yang akan dipilih untuk

dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Jian Ai et al. (2011) dalam (Anastasia Liliana, 2015) juga menyebutkan lingkungan sosial secara positif mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi produk queen beer. Komunitas yang dimaksud adalah lingkungan di sekitar konsumen, baik dari keluarga atau di lingkungan tempat konsumen bergaul.

Berbicara soal pakaian atau fashion, ada beberapa merek di Bekasi seperti Bloods, Roughneck, SCDATM, Sch, Not For Sale yang sudah memiliki penggemarnya masing-masing dari mulai pelajar, mahasiswa sampai pekerja. Merek tersebut menjual berbagai macam produk seperti kaos, topi, tas, jaket, celana, sepatu. Lalu, ada salah satu merek yang cukup terkenal di Bekasi yaitu Queen Beer.

Queen Beer adalah merek pakaian *premium* yang berfokus pada jeans, kemeja, hoodie, jaket. Queen Beer memiliki slogan “*As Cool As Beer*”. Berdasarkan informasi yang terdapat di www.queenbeer.com Queen Beer menyatakan kelebihanannya, semua dibuat menggunakan bahan baku terbaik dan harga yang terjangkau. Berdiri sejak tahun 2010, Queen Beer berhasil menjadi salah satu merek yang terkenal dikalangan anak-anak muda dan komunitas-komunitas di Indonesia. Sebagai media promosi nya Queen Beer selalu hadir dalam acara *clothing* besar di Indonesia serta sering bekerja sama dengan *selebgram*, band, *skaters*, dan *collabs* dengan merek terkenal untuk membuat produk.

Permasalahan yang terjadi pada Queen Beer tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk yang tersedia di Queen Beer dan persaingan antar *clothing* di Bekasi yang sangat ketat, sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan untuk memilih *clothing* yang mampu memenuhi harapannya. Untuk memenangkan persaingan, Queen Beer harus memiliki hubungan dan pandangan yang baik dari komunitas. Selain itu harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Queen Beer terus berupaya menciptakan daya saing produk melalui harga dan memperluas ikatan antar komunitas-komunitas yang sesuai dengan pasar yang dimiliki seperti komunitas *band* dan *skateboard*.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Queen Beer

Merek/Kategori	Harga Queen Beer	Harga Pesaing
<i>SCDATM/T-shirt</i>	Rp. 150.000,-	Rp. 145.000,-
<i>SCH/T-shirt</i>	Rp. 150.000,-	Rp. 135.000,-
<i>BLOODS/T-shirt</i>	Rp. 150.000,-	Rp.119.000,-
<i>ROUGHNECK/T-shirt</i>	Rp. 150.000,-	Rp.125.000,-

Sumber: Data Survey 2020

Dilihat pada table 1.1 Queen Beer menetapkan harga pada setiap produknya, harga tersebut ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target nilai penjualannya dan berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli dan menggunakan produk mereka. Queen beer menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dan tidak jauh beda dengan pesaingnya.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor harga dan efek komunitas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Queen Beer di Bekasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul :

“Analisis Pengaruh Harga Dan Efek Komunitas terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Queen Beer di Bekasi”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pakaian Queen Beer di Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh efek komunitas terhadap keputusan pembelian produk pakaian Queen Beer di Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan efek komunitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian Queen Beer di Bekasi?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh efek komunitas terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan efek komunitas secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang dan memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi Perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya Program Studi Manajemen

1.5. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulisan memberikan batasan masalah pada bab pembahasan tentang “Analisis Pengaruh Harga dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Pakaian Queen Beer di Bekasi”, sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.



1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas profil perusahaan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.