

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Bagi sebagian orang berbelanja dan membeli adalah suatu yang normal dan bagian dari aktivitas rutin setiap hari. Dalam membeli suatu produk, konsumen seringkali membandingkan harga dengan toko yang lain. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga murah terkadang konsumen mengasumsikan bahwa harga murah berarti kualitas produknya kurang bagus, begitu juga sebaliknya jika harga mahal maka kualitasnya bagus. Dari kasus di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas bersifat relatif, artinya; kualitas bisa dirasakan pasca pembelian. Persaingan antar toko semakin ketat dan konsumen semakin jeli dalam memilih toko untuk berbelanja. Terkadang nilai toko yang diberikan kepada konsumen menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja. Maksudnya; jika toko mampu memberikan sesuatu yang berbeda, contohnya; ruang ber AC, tempat yang luas, *lay out* yang menarik dan fasilitas lain yang menarik konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko tersebut.

Aktivitas konsumen ketika berkunjung kesuatu toko adalah melihat, mengevaluasi, baru memutuskan,. Perilaku konsumen yang seperti ini harus diperhatikan bagi pebisnis karena hal itu sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Di dalam memenuhi ketiga tersebut konsumen akan memilih tempat dimana ia dapat memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Memilih tempat

berbelanja atau membeli dapat diartikan bahwa konsumen menjalin suatu proses pencarian toko.

Banyaknya alternatif tempat berbelanja, membuat konsumen bingung dalam memilih dan menentukan tempat untuk berbelanja. Dengan banyaknya alternatif maka persaingan tidak dapat dihindari, oleh karena itu perusahaan harus dapat membuat suatu strategi dan perencanaan yang baik terutama dalam bidang pemasaran, sebab dalam masa sekarang pemasaran memiliki peran yang sangat penting.

Melihat dan mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang muncul sebagai sentral dalam menciptakan persepsi nilai dalam bisnis secara khususnya tentang produk adalah peranan pengalaman berbelanja di toko. Sebagai contoh, Ghosh dan Mc Laffetty (1987) dikutip, Jain, dan Howard (1992), dalam Rimiya, (2004) menetapkan bahwa 'nilai' yang diperoleh konsumen dari berbelanja pada toko tertentu ditentukan bersama-sama oleh kualitas, pengalaman berbelanja, dan harga.

Persepsi berbelanja pada suatu toko akan berpengaruh pada persepsi harga, kualitas dan nilai toko. Zeithaml (1988) dan Buyukkurt (1986) dikutip Kerin, Jain, dan Howard (1992) dalam Rimiya (2004) mengatakan bahwa persepsi harga dan nilai dapat dipengaruhi oleh penelitian dan usaha fisik yang dirasakan dari berbelanja, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja pada suatu toko. Singkatnya, pengalaman berbelanja di toko yang dirasakan konsumen memiliki

pengaruh pada persepsi harga dan kualitas barang dagangan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas nilai dari toko tersebut. Pengalaman berbelanja konsumen memberikan persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu toko, Jika pengalaman memberikan persepsi positif (harga relatif murah, pelayanan memuaskan, kualitas bagus) maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (kemauan berbelanja) pada toko tersebut. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda untuk satu produk tertentu. Persepsi seorang konsumen merupakan hak yang sangat penting dalam menentukan perilaku membeli dan proses keputusan pembelian suatu produk bagi dirinya sendiri. Untuk itu bagi seorang manajer pemasaran didalam merumuskan strategi pemasaran bagi perusahaannya harus selalu memperhatikan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk persepsi sehingga dengan sendirinya akan peka terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini adalah penyederhanaan dari penelitian sebelumnya. Tentang Pengalaman Berbelanja Di Supermarket Dan Persepsi Konsumen Atas Harga-Kualitas-Nilai ( Hasnah Rimiyati, 2004), penelitian dilakukan di Alfa, Hero, Ramai and Super Ekonomi Supermarket Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (melalui persepsi harga dan persepsi kualitas) terhadap persepsi nilai suatu supermarket yang akhirnya juga berpengaruh pada kemauan untuk berbelanja di supermarket tersebut. Ke-enam hipotesis didukung dalam penelitian ini.

Melihat fenomena dan berdasarkan penelitian sebelumnya, betapa pentingnya mempelajari perilaku konsumen, dengan demikian peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga, Kualitas Dan Nilai Terhadap Keputusan Berbelanja"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh persepsi konsumen atas harga, kualitas dan nilai secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Karita busana muslim ?
2. Apakah pengaruh persepsi konsumen atas harga, kualitas dan nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Karita busana muslim?
3. Diantara variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai konsumen manakah variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Karita busana muslim?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen pada di Karita busana muslim secara parsial
2. Untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen pada di Karita busana muslim secara simultan

3. Untuk menganalisis variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada di Karita busana muslim

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Berguna dalam pengembangan ilmu atau bermamfaat di bidang teoritis. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan konsep ilmu pengetahuan maupun penelitian mengenai perilaku konsumen
2. Bermanfaat di bidang praktik.
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh toko atau pusat perbelanjaan busana muslim Yogyakarta dalam menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menjalankan bisnisnya.
  - b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan konsep pemasaran bagi peneliti sendiri dan bagi orang lain yang membaca penelitian ini