# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan masyarakat yang semakin maju mendorong masyarakat untuk berperilaku lebih cerdas. Hal ini terbukti dari banyaknya antusias masyarakat yang memilih untuk membeli barang-barang baru, mulai dari pakaian, tempat tinggal hingga makanan. Masyarakat tidak mau melakukan pembelian dengan sembarangan. Hal ini berkenaan dengan harga dan kualitas yang dipilih dan juga harus menjamin keselamatan dalam dirinya.

Sebagaimana yang terjadi dengan pembelian kerudung di masyarakat, secara umum masyarakat memilih bentuk dan jenis kerudung yang bermerk jelas, simple dan terlihat elegant. Oleh karena itu masyarakat tidak mau memilih jenis produk kerudung yang polosan, tetapi lebih memilih yang mempunyai identitas, memberikan keamanan dan kenyamanan bagi mereka. Keputusan pembelian merupakan pemilihan alternative dari berbagai pilihan yang kemudian akan dipertimbangan apakah jadi membeli atau tidak. Dalam melakukan pembelian pembeli memerlukan beberapa pertimbangan diantaranya tentang keputusan akan memilih jenis produk, keunikan bentuk produk, merk, jumlah produk yang ditawarkan, dan bagaimana pembayaran yang dilakukan. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tesebut berkualitas apabila

produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.[1] Dalam melakukan pembelian sendiri juga didorong adanya minat. Minat merupakan suatu dorongan yang timbul dari pembeli untuk membeli suatu produk. Minat masih menjadi niatan seseorang untuk membeli produk pada masa yang akan datang. Dibawah ini terdapat salah satu produk yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu kerudung.

Tabel I.1

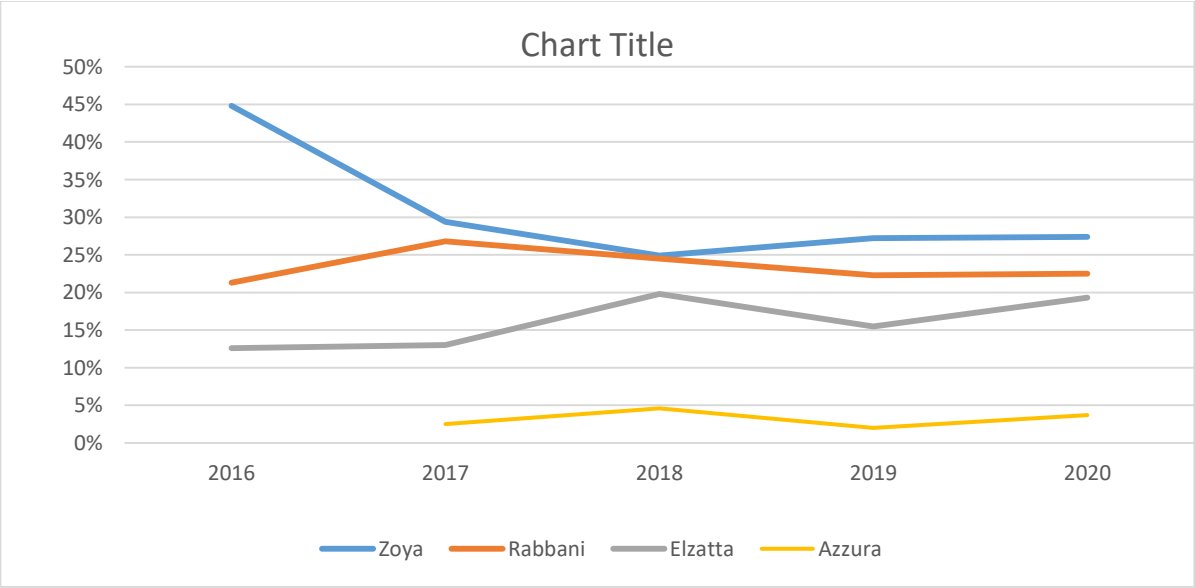
Data Pembelian Kerudung

| | | | |
|---|---|---|---|
| **2020** | | **2019** | |
| **Zoya** | **27,4%** | **Zoya** | **27,2%** |
| **Rabbani** | **22,5%** | **Rabbani** | **22,3%** |
| **Elzatta** | **19,3%** | **Elzatta** | **15,5%** |
| **Azzura** | **3,7%** | **Azzura** | **2,0%** |
| **2018** | | 2017 | |
| **Zoya** | **24,9%** | Zoya | 29,4% |
| **Rabbani** | **24,5%** | Rabbani | 26,8% |
| **Elzatta** | **19,8%** | Elzatta | 13,0% |
| **Azzura** | **4,6%** | Azzura | 2,5% |
| **2016** | | | |
| **Zoya** | **44,8%** | | |
| **Rabbani** | **21,3%** | | |
| **Elzatta** | **12,6%** | | |

[1]Kotler, Philip & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan.* (Jakarta:Erlangga, 2004). Hal 347.

Grafik I.1

Data Pembelian Kerudung




(Diambil dari top brand award  kategori kerudung bermerek

Berdasarkan data pada pembelian kerudung  diatas terlihat bahwa pada tahun 2016 hingga 2020 kerudung Zoya masyarakat melakukan pembelian kerudung dengan persentase 44,8%, 29,4%, 24,9%, 27,2%, 27,4% itu artinya pada tahun 2016 kerudung zoya mengalami eksistensi kemudian pada tahun 2017 hingga 2018 mengalami  penurunan  hingga tahun 2019 sampai 2020 mengalami kenaikan meskipun hanya sedikit. Kerudung Rabbani dari tahun 2016 hingga  2020 mendapatkan 21,3%, 26,8%, 24,5%. 22,3%, 22,5% itu artinya kerudung Rabbani mengalami peningkatan 2016 ke 2017, dan mengalami penurunan pada tahun 2018 hingga 2019 dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 meskipun hanya sedikit.

Kerudung Elzatta pada tahun 2016 hingga 2020 adalah 12,6%, 13,0%, 19,8%, 15,5%, 19,3% itu artinya kerudung Elzatta dari tahun 2016 hingga 2018 mengalami peningkatan dan pada tahun 2019 mengalami penurunan dan 2020 mengalami peningkatan. Pada kerudung Azzura tahun 2016 hingga 2020 adalah -, 2,5%, 4,6%, 2,0%, 3,7% itu artinya pada tahun 2016 hingga pada tahun 2018 kerudung Azzura mengalami peningkatan dan pada tahun 2019 mengalami penurunan dan penambahan kembali pada tahun 2020. Sesuai dengan tabel diatas pembelian kerudung dari tahun berbeda-beda, apakah ini tergantung harga, kualitas produk, keputusan pembelian atau tergantung minat.

Mengingat harga menyatakan tingkat pembelian kerudung syar'i instan dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik itu internal maupun eksternal misalnya faktor produksi, kualitas, pendapatan masyarakat, biaya, permintaan, persaingan, pengalaman, persepsi pelanggan, lokasi usaha, dan tujuan penetapan harga. Sedangkan kualitas produk sendiri merupakan pertimbangan yang mendasar yang menentukan apakah harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas dalam pembelian disini meliputi ketahanan, keandalan, performa, dll. Tetapi sering kali kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga dalam pembelian, sehingga pembeli atau konsumen dituntut untuk berperilaku cerdas dengan memilih produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dengan memilih barang lain yang sejenis tanpa merasakan ketidakpuasan dalam pembelian.

Dengan memperhatikan harga dan kualitas produk akan memunculkannya minat beli dari konsumen apakah jadi membeli atau tidak. Harga dan kualitas produk yang sesuai dengan pilihan konsumen atau melebihi target konsumen dan membentuk minat beli yang tinggi sedangkan harga dan kualitas produk yang rendah akan mengurangi minat beli sehingga minat beli menjadi berkurang. Minat beli yang tinggi dengan pendapatan yang memadai, dengan adanya kebutuhan atau faktor lain yang berarti akan memunculkan keputusan dalam pembelian. Sedangkan minat beli yang rendah merupakan pertimbangan lain dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Di Tulungagung sendiri dengan mayoritas yang beragama muslim dengan penduduk yang tinggi akan memunculkan minat beli yang tinggi sehingga akan timbul keputusan pembelian yang tinggi. Peneliti mengambil tempat di Tulungagung karena selain mudah dijangkau ternyata peluang keputusan pembelian dan minat beli dari masyarakat Tulungagung akan pembelian kerudung syar'i instan tergolong tinggi, hal ini dibuktikan banyaknya toko/outlet yang menjual kerudung syar'i instan dengan harga dan kualitas yang sesuai. Ini menuntut pemilik usaha menentukan harga dan kualitas produk yang tepat bagi konsumen agar tidak beralih ke penjual lain yang lebih baik.

Dari pernyataan dan permasalahan yang dihadapi diatas diambil kesimpulan bahwa peneliti ingin mengetahui pengaruh apakah harga dan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli dalam pembelian kerudung

syar'i instan **sehingga peneliti mengambil judul pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening yang dilakukan pada perilaku kasus pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung**.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang sering terjadi dalam masyarakat terkait harga meliputi harga terlalu tidak sesuai atau terlalu mahal pada kalangan tertentu sehingga menyebabkan keputusan pembelian dari masyarakat perlu dipertimbangkan. Dan juga keinginan masyarakat tidak sejalan dengan kepuasannya. Harga yang tinggi akan mengurangi kepuasan masyarakat sehingga tidak akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian sedangkan harga yang rendah akan membuat konsumen berfikir tentang kualitasnya. Terkait kualitas produk masyarakat sering kali tertipu oleh kualitas produk sehingga masyarakat dituntut lebih selektif terhadap produk, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan mereka maka masyarakat tidak akan minat dan melakukan keputusan pembelian sehingga minat rendah dan keputusan pembelian rendah, begitupun sebaliknya. Kualitas produk juga harus sejalan dengan harganya, apabila tidak sesuai harga dan kualitasnya maka minat dan keputusan pembelian rendah. apabila harga dan kualitas sesuai maka masyarakat tidak akan keberatan dengan pembelian mereka sehingga minat tinggi dan keputusan pembelian mereka juga tinggi. Mengenai keputusan pembelian masyarakat sering kali mempertimbangan apa yang akan mereka beli, apabila minat

beli tinggi maka keputusan pembelian mereka tinggi. Apabila minat beli mereka rendah maka keputusan pembelian mereka rendah.

## C. Rumusan Masalah

Sesuai pemaparan tersebut peneliti mengambil beberapa kajian penelitian antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung?

## D. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas maka peneliti memiliki tujuan untuk mengatasi masalah antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung.
5. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya ilmu serta wawasan dalam pengambilan keputusan lebih bermakna dan melakukan yang terbaik dan sesuai dengan pemasaran.

2. Praktis

Kegunaan dalam penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi orang banyak, kegunaan ini meliputi:

a. Kegunaan untuk Lembaga

Kegunaan dalam penelitian ini bagi lembaga diharapkan dapat menambah wawasan dan juga sebagai edukasi yang dapat dikaji secara ilmiah oleh banyak orang.

b. Kegunaan untuk Akademis

Kegunaan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk bahan penelitian orang lain dan juga untuk bahan pertimbangan kegiatan akademis dalam upaya perbaikan.

c. Kegunaan bagi Peneliti Selanjutnya

Kegunaan dalam penelitian ini juga dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk menentukan dasar bagaimana cara peneliti dan dapat digunakan dalam mengembangan teori ini menjadi lebih baik.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Pada skripsi ini akan dilakukan terhadap masyarakat Tulungagung yang begitu banyak, tetapi hanya dilakukan sebagian dan dipilih sesuai kriteria atau ciri-ciri yang disebutkan.

G. Penegasan Istilah

Sebagai kunci untuk memahami pembahasan nanti, maka peneliti memberikan sedikit penegasan yang merasa perlu dikemukakan oleh peneliti dan dianggap penting bagi pembaca yaitu:

1. Konseptual

Menurut Nugroho keputusan pembelian merupakan suatu kombinasi sikap pengetahuan dari proses mengintegrasi beberapa alternative proses dan memilih salah satu dari alternative tersebut.[2]

Minat membeli menurut Carthy merupakan suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang pembeli untuk membeli produk agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Harga menurut KBBI merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang

[2]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta:Kencana, 2003). Hal 38.

harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.[3]

Menurut KBBI produk merupakan suatu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.[4]

2. Operasional

Dari latar belakang diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y1) dan variabel intervening atau variabel perantara minat beli (Y2).

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari cover, lembar persetujuan, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar lampiran, abstrak kemudian daftar isi. Selanjutnya akan masuk pada bagian bab yaitu bab pertama pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan bagaimana penegasannya untuk kemudian masuk pada bab kedua berisi sub bagian-sub bagian yang terdapat pada judul. Selanjutnya bab ketiga berisi metode apa saja yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini bisa berupa teori maupun praktik. Dan bab

[3]https://kbbi.web.id/harga diakses 12 Desember 2019 pukul 12.27
[4]https://kbbi.web.id/produk diakses 12 Desember 2019 pukul 12.31.

keempat dan kelima merupakan hasil dari adanya kegiatan atau hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, dan bab yang terakhir yaitu penutup, penutup ini berupa kesimpulan dan saran. Selanjutnya bagian terakhir yaitu adanya daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan penulis.