

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga memacu tiap – tiap perusahaan untuk memutar otak, yang dalam hal ini menuntut tiap perusahaan atau penjual untuk kreatif, inovatif, serta memiliki keunggulan bersaing dari perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Walaupun perusahaan telah berusaha untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumen, hal ini belum dapat menjamin akan berhasilnya usaha dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, karena tiap konsumen mempunyai tingkat selera dan keinginan yang berbeda.

Konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan konsumen dalam pemilihan dan pembelian suatu produk tersebut tidak hanya didasarkan untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Keputusan konsumen adalah suatu faktor yang dianggap paling penting. Sebelum mengambil keputusan, terlebih dahulu seorang konsumen memikirkan beberapaa hal mulai dari harga, kualitaas, fungsi atau kegunaan barang (produk/jasa) tersebut. Perilaku konsumen akan

menentukan proses pengambilan keputusan. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian. Tetapi intinya adalah sama, karena perilaku konsumen dalam pembelian adalah suatu proses yang berlaku bagi semua orang.²

Dalam mengambil keputusan terutama dalam kualitas produk, calon konsumen akan mencari tahu apakah toko yang menjadi tempat pembelajarannya terpercaya atau tidak, selain itu hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan adalah harga yang ditawarkan pada toko tersebut. Harga sendiri bagi sebagian konsumen sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga sangat menentukan atas keputusan pembelian terhadap suatu produk. Mengingat semakin meningkatnya angka permintaan terhadap konsumen, daya saingpun semakin ketat. Begitu banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan konsumen atau lebih baik lagi jika jumlah konsumen itu lebih meningkat.³

² Grace Pursulesy, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Operator Seluler (studi pada sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta)", Vol.7 No.3, Fokus Ekonomi, 2008, Hlm. 159

³ Riki Riswandi, Toha Rianto, Noornissa Sarah Ginanjar, "Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah", Vol.6 No.1, Jurnal Ekonomak, 2020, Hlm. 81

Berpijak pada penelitian Riki Riswandi, Toha Rianto, Noornissa Sarah Ginanjar yang membahas kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk wardah, menunjukkan bahwa variabel kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan untuk variabel lain seperti citra merek dan promosi masih berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen.

Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas penelitian seputar keputusan konsumen dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian. Namun, penulis akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama perbedaan dari variabel citra merek dan promosi. Bahwa belum ada yang meneliti lebih dalam terkait kedua variabel tersebut. Kedua, produk penelitian yang penulis pilih pun berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Produk yang dipilih peneliti masih tergolong dalam kategori belum digunakan oleh peneliti lain, karena masih banyak yang masih belum mengetahui tentang seragam Gi Jujitsu pada cabang olahraga Jujitsu. Jujitsu adalah nama dari beberapa macam aliran bekadiri dari Jepang, tidak benar jika dikatakan bahwa jujitsu mengacu pada satu macam beladiri saja. Jujitsu pada dasarnya adalah bentuk-bentuk pembelaan diri yang bersifat fleksibel, dimana serangan dari lawan tidak dihadapi dengan kekuatan, melainkan dengan cara “menipu” lawan agar daya serangan tersebut dapat

digunakan untuk mengalahkan dirinya sendiri.⁴ Jujitsu identik pakaian atau seragam berwarna putih dengan aksesoris sabuk tingkatan yang telah dicapai. Namun dengan berjalannya era modern, banyak hal-hal baru seperti teknik, aturan, sistem kepelatihan hingga jenis Gi atau pakain yang dipakai. Gi merupakan pakaian atau seragam khusus jujitsu yang digunakan untuk berlatih, bertanding ataupun kegiatan jujitsu. Pakaian ini di jujitsu identik dengan warna putih dengan atasan dan bawah yang senada. Pada jujitsu modern atau saat ini warna nya sangat beragam seperti biru, hitam, pink, hijau dan lainnya. Namun warna yang sering digunakan dalam aturan pertandingan adalah warna putih, pada event lain ada yang memperbolehkan dengan warna selain putih, hal itupun sangat jarang sekali karena perkembangan jujitsu di tanah air belum seperti jujitsu di negara lain. Sebenarnya bukan warna yang berpengaruh saat bertanding, melainkan jenis kain yang digunakan terutama saat bertanding. Jenis kain pada gi bermacam-macam teksturnya dan hal tersebut berpengaruh juga pada harga yang ditawarkan. Semakin tebal kain gi semakin tinggi juga harga yang ditawarkan.

Pengguna gi biasanya adalah orang-orang yang terjun langsung dalam kegiatan jujitsu, seperti atlet, pelatih, pengurus dan lainnya. Mereka juga memiliki selera sendiri dalam memilih gi untuk dipakainya. Seringkali mereka melihat harga saat membeli gi, karena harga yang cukup tinggi dan

⁴ Wikipedia, "Jujutsu", <https://id.wikipedia.org/wiki/Jujutsu> (diakses pada 21 januari 2023, pukul 20.17)

pilihan jenis kain yang beragam. Hal tersebut sangat wajar karena jenis kain yang mereka pilih mempengaruhi kenyamanan mereka saat berlatih maupun bertanding.

Berdasarkan pengamatan sementara, peneliti menemukan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian seragam gi jujitsu adalah dari kalangan atlet, pelatih dan yang mengikuti cabang olahraga Jujitsu. Oleh karena itu, yang menjadi objek penelitian ini adalah atlet yang mengikuti cabang olahraga jujitsu di bascamp Slemanan, Udanawu, Blitar yang menjadi tempat peneliti serta atlet lain menimba ilmu dan mengukir mimpi bersama-sama.

Cara mengetahui konsumen atau pengguna gi, dapat dilakukan dengan metode langsung atau penyebaran data pada pengguna yang jangkauan wilayahnya jauh. Metode ini sangat efektif untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih produk yang mereka akan pilih. Dengan adanya hal ini juga memudahkan produsen atau penjual gi dapat menyediakan produk yang konsumen butuhkan. Di Indonesia masih jarang memproduksi sendiri, banyak dari penjual gi mendapatkan produk dari luar negeri dengan kualitas yang baik.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memudahkan dan menjadi perubahan bagi produsen untuk lebih berkembang, serta jujitsu yang ada di Indonesia. Dengan data yang diperoleh bisa lebih memudahkan menyaring informasi dan penetapan harga serta pemilihan kualitas gi yang akan diproduksi atau restock.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskan masalah penelitian dalam kajian ini tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen pada pembelian seragam Gi di Blitar Fighting Club.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club ?
4. Bagaimana pengaruh Promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club ?
5. Bagaimana kualitas produk, persepsi harga, citra merk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dengan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club.

2. Untuk mengetahui dengan menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club.
3. Untuk mengetahui dengan menguji dpengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club.
4. Untuk mengetahui dengan menguji pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club.
5. Untuk mengetahui dengan menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada seragam Gi di Blitar Fighting Club.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah diatas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti.

Batasan-batasan masalah pada penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Pemakai seragam Gi Jujitsu hanya digunakan oleh cabang olahraga jujitsu dan konsumen lain dengan penggunaan yang berbeda seperti untuk jual beli.
2. Bahan seragam Gi Jujitsu ini hanya dari bahan 100% katun atau campuran katun/polyester dan juga rajut rami tebal, pemilihan jenis kain ini berpengaruh pada penggunaan saat berlatih atau bertanding, apabila pemilihan bahan yang tidak tepat akan berpengaruh pada kain yang tidak nyaman digunakan hingga mengalami kerusakan seperti cepat robek.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis dan praktis:

1. Secara teoritis, hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan akan mampu digunakan untuk pengembangan produsen serta kemudahan konsumen untuk memilih dan memilah produk mana yang sesuai dengan yang mereka harapkan, khususnya dalam cabang olahraga jujitsu.
2. Secara praktis, hasil kajian ini dapat dipergunakan oleh produsen, distributor, konsumen, peneliti serta masyarakat umum, sebagai bahan penelitian lebih lanjut terhadap masalah pengaruh kualitas produk dan persepsi keputusan konsumen pada pembelian seragam Gi Jujitsu di Blitar Fighting Club. Selain itu, diharapkan tidak hanya produk “Gi”

saja, namun dari kajian ini dapat menjadikan acuan untuk semua produk.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah pengertian judul diatas. Oleh karena itu, penulis akan memberikan definisi istilah secara konseptual dan secara operasional supaya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi dalam penelitian ini. Berikut ini penulis sajikan penegasan istilah :

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen”

- a. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.⁵
- b. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶
- c. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁷
- d. Citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu.⁸

⁵ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Bandung: Pustaka Setia, April 2014), hlm. 88

⁶ *Ibid.*, hlm. 61

⁷ *Ibid.*, hlm. 84

- e. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.⁹

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan konsumen pada pembelian seragam Gi Jujitsu di Blitar Fighting Club. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independent (X) dan satu variabel dependent (Y). Yang dimana X₁ adalah kualitas produk, X₂ adalah persepsi harga, X₃ adalah citra merek, X₄ adalah promosi dan Y adalah keputusan pembelian.

⁸ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), hlm. 20

⁹ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integrasi* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 120