

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era yang sudah mengglobalisasi ini dapat memberikan suatu kesempatan serta dorongan bagi bisnis-bisnis baru yang ada di wilayah Indonesia. Selain dapat memperoleh perluasan pemasaran dari merek yang dihasilkan oleh usaha tersebut, situasi tersebut juga dapat membuat kompetisi dapat menjadi kian memanas.¹ Di lingkungan yang mengarah pada sikap konsumtif seperti sekarang ini dan terdapat berbagai iklan yang dapat membuat masyarakat terpengaruh untuk membeli atau memakai suatu produk, untuk itu memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui sebagaimana corak dari perilaku yang dilakukan konsumen, pengaruh yang diberikan oleh lingkungan nya atau dari kegiatan promosi yang dapat memberikan dorongan dalam melakukan pembelian. Karena faktor-faktor tersebut berdampak pada perilaku konsumen, konsumen akan menjadi lebih sadar dan hati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Individu dapat mengambil keputusan dengan lebih bijaksana atas dasar pertimbangan yang matang.²

Persepsi kualitas yang besar dapat menunjukkan bahwa konsumen telah dapat mengidentifikasi berbagai perbedaan, kelemahan dan kelebihan dari produk tersebut dengan produk sejenis dari pesaing, sesudah jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas merupakan dimensi lain dari nilai merek yang penting bagi pelanggan dalam membeli suatu barang dan jasa. Untuk itu, perlu diperhatikan bahwa kualitas dari suatu produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *keunggulan dalam bersaing*.³ Terkadang stimulus hampir tidak mendapat perhatian karena konsumen melakukan pengolahan informasi. Informasi dapat diolah apabila suatu pancaindra pelanggan memperoleh masukan berupa stimulus dan dapat diterima pancaindra lalu dioperasikan oleh otak manusia, yang pada akhirnya menjadi suatu informasi.⁴ Kesalahan persepsi

¹ Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 1.

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 55.

³ Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No. 2, (2017): 230.

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 109.

mengenai suatu produk, dapat diatasi jika pihak pemasar harus mengetahui ketidakpastian di dalam pengetahuan konsumen. Seringkali konsumen mempunyai keyakinan yang salah dan hal tersebut memberikan dampak halangan dalam mencapai tujuan usaha.⁵

Penjelasan mengenai pengetahuan konsumen juga penting harus diketahui bagi pembuat kebijakan masyarakat. Dikarenakan hal tersebut bertujuan untuk melindungi konsumen yang tidak memiliki informasi mengenai suatu produk. Apabila konsumen belum memiliki informasi yang cukup untuk membuat pilihan, pembuat kebijakan dapat membuat dan mengesahkan undang-undang yang mengharuskan penyebaran informasi yang seharusnya.⁶ Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang telah diingat bagi pelanggan mengenai suatu barang yang ingin dibeli akan berdampak pada sikap konsumen dalam membeli. Yang lebih mendasar, pemasar memiliki peran yang penting dalam memeriksa hal apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Pemasar perlu mengetahui apa yang ingin konsumen beli, kapan dan dimana mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang sesuai untuk mengambil keputusan.⁷

Pada saat tertentu konsumen dihadapkan pada berbagai persoalan untuk mengambil berbagai keputusan membeli. Langkah untuk memperoleh keputusan pembelian dilakukan dengan beberapa proses. Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan yang dapat disebabkan oleh stimulus internal pada saat kebutuhan normal. Sedangkan untuk kebutuhan yang dapat dipengaruhi oleh stimulus eksternal adalah iklan. Setiap konsumen yang mencari, membeli dan menggunakan amcam-macam produk pada saat tertentu dihadapkan untuk melakukan pengambilan keputusan. Macam-macam jenis pengambilan keputusan dilakukan dalam kehidupan sehari-hari oleh konsumen, mereka tidak menyadari telah melakukan pengambilan keputusan.⁸

Salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen tentang kualitas produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, mengungkapkan bahwa produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk

⁵ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 68

⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 64

⁷ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 332.

⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 213-214.

yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi memiliki implikasi strategi bagi pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan daripada atas dasar realita yang obyektif.⁹

Dalam analisis penelitian yang dilakukan oleh Eli Achmad Mahiri pada tahun 2017 bahwa variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Permata Motor Kadipaten. Hasil uji parsial Kesadaran Merek sebesar 2,416 dan Persepsi kualitas sebesar 1,501 dimana t tabel sebesar 1,999. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil regresi linear berganda, kesadaran merek memiliki hubungan positif sebesar 0,484 dan persepsi kualitas sebesar 0,327.

Yang harus diperhatikan selanjutnya dalam mengambil keputusan adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen. Sebelum konsumen melaksanakan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu seputar produk yang akan dibeli, untuk itu diperlukan adanya pengetahuan. Setiap pembelian produk apapun yang berhubungan dengan kinerja dan penampilan, konsumen perlu adanya pengetahuan mengenai produk guna memenuhi kebutuhannya. Semakin konsumen memiliki pengetahuan produk yang lebih baik dan jelas mengenai produk tersebut, maka konsumen akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Haryadi (2009) yang mengungkapkan bahwa hal penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen dalam mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi yang digunakan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk tersebut untuk membuat keputusan.¹⁰ Membeli merupakan salah satu aktivitas yang sering terjadi pada proses tersebut. Pada intinya, berbagai macam situasi yang terjadi pada masa terdahulu dan masa sekarang akan mempengaruhi konsumen. Segala keputusan yang akan terjadi pada masa depan diakibatkan dari perilaku saat ini.¹¹

⁹ Aldo Arief Himawan, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy", (Yogyakarta, 2017), 14

¹⁰ Maria Dewi Kartikasari, "Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 2. ISSN: 2355-4665, (2018), 172.

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 7.

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan oleh Indarto Candra Yoesmanam pada tahun 2015 diketahui bahwa variabel Pengetahuan dan Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Organik. Hasil uji t statistic Pengetahuan sebesar 4,703 dan Persepsi Kualitas sebesar 2,374. Hal ini berarti bahwa keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Adapun hasil observasi yang telah diperoleh, yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli pada tas Ayu Fatma Collection. Keunggulan yang dimiliki produk tas Ayu Fatma Collection adalah selalu nomor satu kan kualitasnya terlebih dahulu baru kemudian harga. Karena produsen percaya ketika produk tas memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan loyal pada produknya. Dalam penjualan tas Ayu Fatma Collection sering mengalami peningkatan pada saat pelajar memasuki tahun ajaran baru. Pada saat itu banyak konsumen yang mayoritas pelajar membutuhkan tas salah satunya adalah tas dari Ayu Fatma Collection. Namun, penjualan produk tersebut terkadang dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang berbeda-beda yang dikarenakan perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas produk serta pengetahuan konsumen yang mempengaruhi dalam menentukan pengambilan keputusan. Dalam era saat ini, muncul berbagai produk tas dengan atribut dengan tampilan yang lebih memuaskan, salah satunya anak sekolah lebih menyukai produk tas yang lebih *fashionable* dari pada tas yang biasa saja. Tas Ayu Fatma Collection masih kurang memperhatikan desain atribut yang digunakan sehingga tampilannya tergolong masih kurang memuaskan. Selain itu, sebagian besar konsumen dari kalangan menengah ke bawah cenderung memiliki persepsi atau cara pemahaman bahwa dalam membeli suatu produk mendahulukan harga terlebih dahulu lalu kemudian kualitasnya. Padahal konsumen yang mempunyai persepsi kualitas yang baik pada umumnya dapat menjadi pelanggan tetap untuk membeli produk tersebut dari pada produk lain, karena mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Sedangkan dilihat dari pengetahuan konsumen, di kota Kudus terdapat banyak sekolah mulai TK hingga Universitas atau Kampus yang merupakan sasaran yang tepat untuk memasarkan tas Ayu Fatma Collection. Namun demikian Ayu Fatma Collection masih memperoleh beberapa kendala. Salah satunya adalah terbatasnya pengetahuan konsumen tentang tas Ayu Fatma Collection. Keterbatasan pengetahuan konsumen yaitu tentang atribut atau

karakteristik, manfaat, serta kepuasan yang telah diberikan produk yang memberikan dampak kurang tepatnya persepsi tentang tas Ayu Fatma *Collection*. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan pengetahuan konsumen tentang tas Ayu Fatma *Collection* memungkinkan memberi kesan yang baik untuk konsumen dalam memberikan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.¹²

Didasarkan pada keadaan di atas maka peneliti tertarik dalam memilih judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diperoleh rumusan masalah pada penelitian persepsi kualitas dan pengaruh pengetahuan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus?
2. Apakah Pengetahuan Konsumen Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus?
3. Apakah Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen secara bersama-sama Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada konsumen tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus
3. Untuk Mengetahui Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen secara bersama-sama Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus

¹² Hasil observasi aktivitas bisnis pada Ayu Fatma *Collection* Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dalam menganalisis suatu penelitian tentu terdapat harapan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memperoleh dan melakukan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, yang berkaitan dengan persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen
 - b. Dapat dijadikan landasan acuan penelitian untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen
 - c. Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mencari solusi mengenai permasalahan dari hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, hasil dari dilakukannya penelitian digunakan untuk dijadikan pengalaman, menambah pengetahuan terutama pengetahuan tentang bagaimana cara menulis skripsi yang benar. Selain itu, hasil tersebut berguna sebagai dasar latihan dalam menetapkan suatu masalah dan dapat memperoleh alternatif solusi mengenai masalah yang akan dipecahkan dengan datang ke lokasi penelitian.
 - b. Bagi Ayu Fatma *Collection* dapat digunakan untuk mempertimbangkan dalam pengembangan usahanya terutama dalam rangka menarik perhatian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh kemudahan untuk mengetahui keseluruhan penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan sistematika penulisan, yaitu:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan asli, halaman motto dan halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.
2. Bagian Utama Skripsi

Berisi inti pokok berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian yang terdiri dari lima bab. Di bawah ini dapat dijelaskan uraiannya, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I adalah bab pendahuluan yang menjadi pengantar untuk menjelaskan alasan penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, serta untuk apa penelitian dilakukan. Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II memuat dugaan yang menjadi dasar faktor persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen. Bab ini memuat tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang memuat jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi uraian hasil dari gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, uji asumsi klasik, analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab V merupakan bab terakhir dari penulisan penelitian ini. Yang memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir penelitian ini memuat tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan, dokumentasi, dan lampiran-lampiran.