

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk adalah barang atau jasa berwujud apa pun yang ditawarkan produsen yang mempunyai nilai untuk digunakan dan dikonsumsi serta akan memberikan manfaat dan memuaskan bagi pelanggan (Lathiifa & Ali, 2013). Pada dasarnya, kualitas produk adalah tolok ukur baik barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan penggunaannya. Ini mencakup semua fitur dan atribut yang membuat produk tersebut fungsional sesuai tujuan awal. Beberapa acuan penting untuk digunakan pada penilaian kualitas produk adalah harganya yang sesuai, aspek ekonomisnya, keawetan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam proses pembuangan atau daur ulang (Nurhidayanti dkk, 2024).

Harga adalah biaya finansial untuk memiliki suatu produk. Namun, bagi produsen, harga adalah strategi penting untuk membedakan penawaran mereka di tengah persaingan. Ini menekankan pentingnya penetapan harga yang tepat untuk setiap produk (Liliani, 2021). Penetapan harga mempunyai tujuan antara lain untuk memperoleh laba maksimum, mencegah dan mengurangi persaingan, mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan, mempertahankan dan memperbaiki *market share* (Napitupulu, 2019).

Keputusan pembelian punya peran krusial dalam membentuk cara konsumen bertindak. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen menyeleksi dan menentukan pilihan dari beragam alternatif yang ada, memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Khafidin, 2020). Menurut Kumbara (2021), proses keputusan pembelian konsumen dimulai saat mereka mengidentifikasi suatu masalah, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk atau merek yang potensial, dilanjutkan dengan penilaian beragam opsi, hingga akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli. Sementara itu, (Sinulingga dkk, 2023) keputusan pembelian adalah bentuk krusial pada konsumen yang mencakup secara mandiri, kelompok, ataupun organisasi, mengakuisisi, dan menggunakan berbagai penawaran mulai dari produk fisik, layanan, konsep, hingga pengalaman demi memenuhi segala kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki.

Faktor ini memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih. Selain itu, pemahaman terhadap alternatif yang ada membantu konsumen menentukan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga proses evaluasi terhadap berbagai alternatif menjadi bagian integral dari perilaku pembelian. Penting bagi perusahaan untuk mengerti bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Dengan begitu, mereka bisa merancang strategi pemasaran yang tepat dan memperkuat posisi produk di pasar

Gambar 1

Peta Nilsya Collection



Sumber: <https://www.google.com/maps>

Permasalahan lain yang muncul adalah terkait pemilihan tempat pembelian. Lokasi toko yang kurang strategis dan membuat sebagian konsumen kesulitan dalam mengakses lokasi (Satriandi, 2024). Dari segi waktu pembelian, tidak adanya promosi atau momen tertentu yang mendorong konsumen untuk segera membeli juga menjadi hambatan tersendiri. Selain itu, konsumen cenderung membeli dalam jumlah sedikit karena tidak ada penawaran menarik yang mendorong pembelian dalam jumlah besar.

Menurut Penelitian hasil studi oleh Listighfaroh (2020) menunjukkan sebaliknya, bahwa harga tidak memengaruhi keputusan tersebut. Dampak signifikan harga pada perilaku pembelian telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya, meskipun dampaknya dapat bervariasi tergantung pada jenis produk yang diteliti. Oleh karena itu, riset ini untuk pembuktian bagaimana harga dan

kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Nilsya Collection.

Gambar 2

Produk Nilsya Collection



Sumber: Nilsya Collection, 2025

Produk Nilsya Collection dan perbandingan alternatif pembeli sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Nilsya Collection sebagai pelaku bisnis fesyen memiliki kendala dalam mempertahankan dan mengembangkan daya saing pasar. Konsumen cenderung membandingkan produk Nilsya Collection dengan merek pesaing yang lebih dikenal atau menawarkan keunggulan serupa, seperti variasi model, desain menarik, dan harga yang kompetitif. Perbandingan ini dilakukan untuk menilai aspek-aspek seperti kualitas bahan, daya tahan, dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Pemahaman terhadap alternatif yang ada membantu

konsumen menentukan pilihan terbaik sesuai kebutuhan dan preferensinya, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu bersaing dan memenuhi harapan pelanggan.

Riset oleh Saraswati dkk (2015) menunjukkan adanya korelasi positif antara harga produk dan minat beli konsumen. Artinya, kenaikan harga cenderung diiringi peningkatan keinginan untuk membeli. Namun, temuan Amrullah dkk (2016) agak berbeda. Mereka menemukan bahwa kualitas produk memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, meski dampak tersebut cenderung jarang terjadi. Ini menyiratkan bahwa sementara kualitas adalah faktor penting, pengaruhnya mungkin tidak selalu konsisten atau mudah diamati dalam setiap situasi penjualan.

Kualitas produk dan harga saling berinteraksi sebagai pendorong utama keputusan pembelian konsumen. Riset yang dilakukan oleh Saraswati dkk, (2015) mengungkapkan adanya korelasi positif antara harga produk dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan pembelian. Senada dengan hal tersebut Amrullah dkk, (2016) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian individu. Dengan kata lain, baik harga maupun kualitas memainkan peran krusial dalam memengaruhi pilihan konsumen. Selanjutnya, Zaky (2024) menemukan bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi

keputusan pembelian secara simultan dengan kontribusi sebesar 62,6% pada Toko Yana Collection Ciputat. Meski demikian, penelitian Alamsyah & Tanjung (2023) mengindikasikan bahwa hanya kualitas produk yang mendapatkan nilai signifikan pada keputusan pembelian *skincare* MS Glow, harga, di sisi lain tidak menunjukkan pengaruh serupa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu:

1. Apakah kualitas produk dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian di Nilsya Collection Nguling, Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Nilsya Collection di Nguling, Pasuruan?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Nilsya Collection di Nguling, Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dampak simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Nilsya Collection Nguling, Pasuruan.

2. Mengkaji dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Nilsya Collection Nguling, Pasuruan.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Nilsya Collection Nguling, Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan harapan pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan memberikan manfaat bagi banyak kalangan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian mempunyai tujuan yang bermaksud untuk dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang kualitas produk, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menjadi sumber dan topik diskusi bagi para mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi yang berguna bagi perusahaan, terutama di bidang fashion. Informasi ini bisa dijadikan rujukan untuk merancang strategi guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan di masa depan.