

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, *designer* menciptakan berbagai macam *fashion* dengan *design* yang menarik, mulai dari tas, dompet, sampai aksesoris kecil seperti jam tangan, perhiasan dan lain sebagainya. Fashion merupakan salah satu hasil kreatif dari industri yang berada di Indonesia. Fashion sering digunakan dalam istilah positif sebagai sinonim untuk kata *glamour*, gaya atau *style* dan keindahan yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Fashion juga menjadi gambaran untuk refleksi dari kondisi ekonomi dan status sosial.

Dunia fashion yang selalu menjadi simbol dari refleksi kondisi sosial ekonomi masyarakat juga tidak akan terlepas dari aksesoris yang digunakan seperti tas. Tas menjadi ikon penting seseorang dalam berpenampilan, terutama untuk orang yang sangat memperhatikan penampilan (*fashionable*) akan selalu menyesuaikan tas dan aksesoris lainnya dengan gaya berpakaian yang sedang digunakan.

Sejarah tas dimulai ketika pada zaman dahulu orang-orang mengalami kesulitan untuk membawa barang yang dibutuhkan terutama yang berukuran kecil seperti biji-bijian yang tentu saja hal tersebut akan susah dibawa jika hanya menggunakan tangan. Oleh karena itu, seseorang mulai menciptakan tas dengan bahan sederhana yang tersedia di alam seperti serat

tumbuhan dan masih menggunakan model tas yang sederhana yaitu tas jinjing yang pada saat ini biasa disebut dengan *handbag*.¹ *Designer* mulai membuat inovasi baru dari jenis-jenis tas seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini. Jenis-jenis tas tersebut diantaranya tas jinjing (*handbag*), tas selempang (*slingbag*), tas punggung (*backpack*), dan lain sebagainya.

Tas selain digunakan untuk menambah keindahan dari *fashion* yang kita pakai, juga bermanfaat untuk mempermudah dalam membawa suatu barang. Sebagai umat islam pun kita juga diperintahkan untuk berpenampilan yang baik, salah satu dari manifestasi berpenampilan dengan baik yaitu pakaian yang bersih, indah dan sesuai dengan syariat Islam, tetapi syariat Islam melarang kita untuk bersikap berlebihan yang dalam hal ini dapat kita lihat pada zaman sekarang banyak orang berlomba-lomba untuk membeli tas ber-merk yang sangat mahal dengan harga puluhan juta hingga ratusan juta hanya untuk bersaing dalam dunia *fashion*, padahal kita tidak harus membeli *fashion*/tas dengan harga puluhan hingga ratusan juta untuk mendapatkan kualitas yang baik.

Peneliti telah melakukan observasi awal pada beberapa toko yang menjual merk tas wanita yang berada di Kota Kediri, dan hasil data yang diperoleh yaitu:

¹Heri, *Sejarah Tas dan Perkembangannya*, diakses dari <https://www.google.com/amp/s/www.yunru-bag.com/sejarah-tas/>, pada tanggal 27 Januari 2021 pukul 06.27

Tabel 1. 1
Toko Tas Ber-merk di Kota Kediri

No.	Merk	Lokasi	Rentan Harga	Tahun Merk Diciptakan
1.	Elizabeth	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 110 Kota Kediri	Rp. 152.000,- s/d Rp. 1.700.000,-	1963
2.	Buccheri	Jl. Hasanudin No. 2 Kota Kediri	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.499.000,-	1980
3.	Shopie Martin	Jl. Raung Bandar Kidul kec. Mojoroto Kota Kediri	Rp. 165.000,- s/d Rp. 389.000,-	1995
4.	Miniso	Jl. Hasanudin No. 2 Kota Kediri	Rp. 35.000,- s/d Rp. 1.925.000,-	2011
5.	Jimshoney	Rt. 35 Rw. 05 Dsn. Kweden Ds. Karangrejo Kec. Ngasem Kediri	Rp. 75.000,- Rp. 199.000,-	2014
6.	Brunbrun	Jl. Hasanudin No. 2 Kota Kediri	Rp. 70.000,- Rp. 360.000,-	2017

Sumber: data diolah oleh peneliti dari hasil observasi

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, peneliti hanya mengetahui 6 (enam) merk tas yang membuka *store* di Kota Kediri dan hanya akan diambil 3 merk tas yang belum lama berdiri tetapi memiliki kualitas baik dan sedang populer di pasaran, serta dijual dengan harga yang terjangkau. Tas tersebut diantaranya merk Miniso, Jimshoney dan Brunbrun. Perbandingan dari ketiga merk tersebut yaitu:

Tabel 1. 2
Perbandingan Tas Merk Jimshoney, Miniso dan Brunbrun

	Jimshoney	Miniso	Brunbrun
Produk	Tas, dompet, jam tangan, namun yang mendominasi adalah dari produk tas. ²	Tas, dompet, aksesoris kecil, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, produk digital, ³	Tas, dompet, jam tangan, dan produk kecantikan. ⁴
Pembeli	Perempuan remaja sampai dewasa yang mendominasi, dan sedikit dari kaum laki-laki.	Laki-laki dan perempuan dari kalangan anak-anak sampai dewasa.	Perempuan remaja sampai dewasa.
Terpopuler	<i>Slingbag</i> /tas slempang dan <i>handbag</i> /tas jinjing	Tas slempang/ <i>slingbag</i> dan tas ransel	Tas slempang/ <i>slingbag</i>
Perbedaan	Produk lokal yang menciptakan produk yang <i>trendy</i> , berkualitas bagus dengan harga terjangkau terutama pada produk tas dan memfokuskan produk dari aksesoris saja yaitu tas, dompet dan jam tangan.	Produk import yang menciptakan produk yang bernuansa <i>aesthetic</i> dan soft. Tidak hanya berfokus pada tas saja.	Produk lokal yang menciptakan produk yang berkualitas baik dan modern. Tidak hanya berfokus pada produk tas saja.
Keunggulan	Produk memiliki kualitas baik yang tidak kalah dengan merk-merk di pasaran dan	Menciptakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan menciptakan	produk berkualitas bagus dengan harga terjangkau dan banyak

²Tim admin, *Gudangnya Jimshoney*, diakses dari <https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html>, diakses pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 07.10

³Tim admin, *Produk Miniso*, diakses dari <https://www.miniso.com/EN/Product?Node=500300500>, diakses pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 07.15

⁴Sistersel, *Brunbrunparis*, diakses dari <https://brunbrunparis.com/collections/best-seller>, diakses pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 07.22

	memasang harga yang terjangkau. Merk ini lebih memfokuskan pada aksesoris saja, sehingga di masyarakat sudah terkenal performanya di satu titik fokus pada produk aksesoris saja.	banyak produk.	menciptakan berbagai macam produk.
--	---	----------------	------------------------------------

Sumber: data diolah oleh peneliti melalui berbagai sumber dari website pusat produk

Berdasarkan data tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk Jimshoney memiliki keunggulan dengan memfokuskan pada satu jenis produk saja, sehingga metode ini dapat menentukan target pasar dan fokus pemasaran untuk lebih mudah menjangkau konsumen, hal ini sesuai dengan konsep dasar pemasaran yang memiliki banyak strategi untuk menjual suatu produk. Strategi tersebut salah satunya yaitu harus memperhatikan segmentasi pasar. Proses segmentasi pasar menggiring produk pada fokus konsumen yang terarah saja, sehingga persepsi konsumen akan langsung menuju pada produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan.⁵

Untuk langkah awal, peneliti melakukan observasi dengan menyebarkan angket/kuisisioner secara acak kepada 50 konsumen perempuan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Singarimbun dan Efendi bahwa jumlah minimal dari miniriset kuesioner adalah 30 responden.⁶ Pada

⁵Sugi Priharto, *Pengertian Segmentasi pasar, Kriteria, Contoh, dan Tujuannya bagi Bisnis*, diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar-dan-contohnya/>, diakses pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 08.09

⁶Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES), 18

penelitian ini mengambil 50 responden, dan hasil data dari miniriset tersebut yaitu:

Tabel 1. 3
Merk yang Pernah/Sering Dibeli

Merk	Responden	Presentase
Jimshoney	27	56,3%
Miniso	17	35,4%
Brunbrun	4	8,3%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa data terbanyak yaitu merk Jimshoney. Peneliti mengerucutkan kembali dengan melakukan miniriset tahap kedua mengenai alasan mengapa memilih merk tersebut berdasarkan pada teori faktor-faktor dari keputusan pembelian. Kuisisioner diperuntukkan kepada konsumen khusus tas merk Jimshoney sebanyak 50 orang. Dan dari hasil data miniriset yang diperoleh yaitu:

Tabel 1. 4
Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Responden	Presentase
Budaya	Budaya	0	0%
	Sub budaya	0	0%
	Kelas sosial	2	4%
Sosial	Kelompok referensi	4	8%
	Keluarga	2	4%
	Peran dan status	1	2%
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0	0%
	Kondisi ekonomi	2	4%
	Gaya hidup	10	20%
	Kepribadian dan	0	0%

	konsep diri		
Psikologis	Motivasi	0	0%
	Persepsi	29	58%
	Mempelajari	0	0%
	Kepercayaan dan sikap	0	0%
Total		50	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (Kotler dan Keller, manajemen pemasaran)

Berdasarkan hasil akhir miniriset pada tabel 1.4 di atas, konsumen tas merk Jimshoney memilih alasan membeli dengan hasil terbanyak yaitu karena faktor persepsi dengan jumlah 29 orang dan presentase sebesar 58%. Persepsi konsumen pada tas merk Jimshoney ini adalah memiliki harga yang terjangkau di pasaran tetapi kualitas yang diberikan cukup baik dan performa merk juga cukup terkenal di dunia fashion tas.

Menurut Kotler, faktor-faktor seperti sosial, budaya, pribadi, dan psikologis bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang dilandasi oleh persepsi yang berperan aktif untuk mempengaruhinya. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan tindakan berdasarkan persepsi yang mempengaruhi dirinya terhadap situasi yang dihadapi. Persepsi itu sendiri merupakan suatu proses seseorang untuk memilih, mengatur, dan mengaplikasikan suatu informasi untuk membentuk gambaran yang berarti.⁷

Persepsi konsumen memiliki cara dalam melihat suatu masalah maupun kebutuhan dan motivasi yang muncul dari diri seseorang, hal tersebut yang melandasi terjadinya suatu proses keputusan pembelian. Sebelum

⁷Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 169-172.

melakukan keputusan pembelian, ada beberapa tahapan yang dilalui yaitu diantaranya mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, melakukan keputusan pembelian, lalu perilaku konsumen sesudah melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang telah diperoleh di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tas merk Jimshoney pada Toko Jimshoney dengan nama agen Lingling_Jimshoney di Kota Kediri. Toko ini sudah berdiri sekitar 3 tahun mulai pada tahun 2018. Data penjualan tas pada toko ini adalah sebagai berikut:

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2018	704 pcs/tahun
2.	2019	6.325 pcs/tahun
3.	2020	5.548 pcs/tahun

Sumber: data diolah oleh peneliti melalui wawancara

Berdasarkan kesimpulan dan keseluruhan miniriset yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Jimshoney (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian tas pada konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kediri?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian tas pada konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian tas pada konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian tas pada konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini berguna sebagai alat penginterpretasi antara teori yang didapat dari meja perkuliahan dengan penerapan di lapangan dan diharapkan bisa untuk menambah wawasan bagi penulis dalam mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian tas pada konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan yang bersifat ilmiah, memberi informasi yang bermanfaat untuk memperkaya wawasan kepastakaan, dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam upaya untuk mempengaruhi persepsi terhadap keputusan pembelian tas pada konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri.

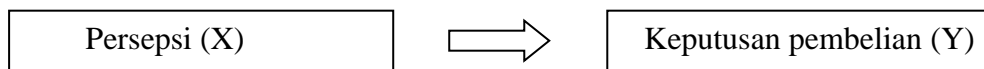
E. Hipotesis Penelitian

1. H_a : ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian tas pada konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri.
2. H_o : tidak ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian tas pada konsumen di Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri.

F. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis penelitian ini maka terdapat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler dan Keller (Manajemen Pemasaran)

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent (X) yaitu persepsi dan variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian dalam penjualan produk yang dilakukan oleh Toko Lingling_Jimshoney Kota Kediri yang bergerak dalam bidang *fashion* berupa tas.

G. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan oleh peneliti:

1. Thesis yang ditulis oleh Amik Mariana, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang, Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi pada Konsumen Hijab Zoya di Zoya Semarang Jl. Kaligarang No. 9B). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui secara bersama-sama

mengenai pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Pengumpulan data kuisioner menggunakan skala likert dengan populasi sejumlah 100 konsumen hijab Zoya. Hasil uji t dari variabel kualitas produk diperoleh sebesar $0,001 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel citra merk memperoleh hasil $0,002 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel persepsi harga $0,002 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji F memperoleh hasil $0,000 < 0,005$ maka pada penelitian ini ketiga variabel kualitas produk, citra merk, dan persepsi harga menunjukkan simultan bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel Y berupa keputusan pembelian serta menggunakan objek berupa fashion. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan terletak pada variabel x dan jenis objek penelitian, penelitian ini menggunakan tiga variabel x berupa kualitas produk, citra merk dan persepsi harga. Objek fashion pada penelitian ini berupa kerudung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek fashion berupa tas.

2. Jurnal Manajemen yang ditulis oleh Emylia Dzulkharnain, Tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial maupun simultan pengaruh persepsi harga, citra

merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merk Shopie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan serta persepsi harga yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian tas merk Shopie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas mengenai keputusan pembelian *fashion* berupa tas. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan yaitu variabel X, penelitian menggunakan variabel X berupa persepsi harga, citra merk, dan kualitas produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan variabel X berupa persepsi. Merk dari objek penelitian juga berbeda, penelitian ini menggunakan objek tas merk Shopie Martin sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan objek tas merk Jimshoney.

3. Jurnal Administrasi Bisnis yang ditulis oleh Adrian Yudya Prasetyo, Achmad Fauzi Dh, Brilliyanes Sanawiri, Tahun 2018 dengan judul Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli dan Menggunakan Sepatu Converse). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial variabel X berupa persepsi dan variabel Y

berupa keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemaparan konsumen (X_1), perhatian konsumen (X_2) dan interpretasi konsumen (X_3). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian, dan masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel X berupa persepsi dan variabel Y berupa keputusan pembelian serta menggunakan objek berupa fashion. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan terletak pada jenis objek penelitian, penelitian ini menggunakan objek fashion berupa sepatu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek fashion berupa tas.

4. Skripsi yang ditulis oleh Erla Wulan Oktaviana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, Tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung pada Konsumen di Toko Zoya Kediri. Hasil dari penelitian ini yaitu pengujian simultan antara variabel persepsi (X) termasuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 42,71 dan standard deviasi 3,784. Sedangkan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kerudung di toko Zoya Kediri termasuk dalam kategori cukup, dengan nilai rata-rata 41,69 dan standard deviasi 2,985. Berdasarkan hasil uji t diperoleh, nilai t hitung $5,878 > t$ tabel $1,97361$, artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi

(X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan variabel X berupa persepsi dan variabel Y berupa keputusan pembelian serta menggunakan objek berupa fashion. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan terletak pada jenis objek penelitian, penelitian ini menggunakan objek fashion berupa kerudung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek fashion berupa tas.

5. Skripsi yang ditulis oleh Rusdiana Wisudawati, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu, Tahun 2004 dengan judul “Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir”. Hasil dari penelitian ini yaitu Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmies tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,179; Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmies tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,479; dan Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Hesmies tiruan pada wanita karir di Kota Bengkulu dengan sebesar 44,9%, serta sisanya 54,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan variabel Y berupa keputusan pembelian dan menggunakan objek fashion berupa tas. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti yaitu

terletak pada variabel X, penelitian ini menggunakan variabel X berupa citra merk dan gaya hidup, sedangkan yang akan diteliti menggunakan variabel X berupa persepsi.

