

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak produk tas yang selalu di keluarkan oleh perusahaan berbagai macam desain atau warna di perbarui agar selalu di minati oleh banyak konsumen. Produk tas sendiri menjadi hal yang konsumtif bagi wanita akan kebutuhan tas. Konsumen wanita mudah terpengaruh jika ada tas dengan pengeluaran model terbaru mereka selalu ingin memiliki.

Tas Dowa didirikan oleh Delia Murwihartini pada tahun 1989, beliau adalah seorang ibu rumah tangga yang dulunya hanya membuat tas rajut sebagai sampingan saja, cara pemasaran tas Dowa dahulu tidak dipasarkan online hanya target touris yang berlibur ke kota Jogja saja, dengan perjuangan yang tekun tas Dowa mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia dan mulai di jual di pasar Internasional. Sukses membangun pasar tas rajut Dowa ibu Delia mulai melirik pasar Eropa, dengan meminta bantuan dan dukungan pemerintah jaman dahulu untuk memasarkan tas Dowa ke Eropa, Delia lalu pergi ke Eropa untuk bertemu klien dan mengajukan katalog untuk memasarkan tas rajutnya di Eropa, setelah menerima order yang besar dari Eropa ibu Delia mulai membangun pabrik dan showroom di Yogyakarta agar lebih berkembang besar bisnisnya.

(<http://www.busanamuslimterbaru.info/2013/12/tas-Dowa-sejarah-dan-perjalanan-bisnis.html>).

Meskipun tas Dowa sudah di pasarkan di Internasional, tas ini tidak kehilangan pasar lokal, harga yang bisa di jangkau oleh masyarakat dari bawah ke atas terbukti dari banyak masyarakat Jogja yang banyak mencari tas rajut tersebut.

Menurut teori dari (Swastha dan Handoko, 2008) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen akan membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dimana konsumen atau pelanggan selalu memperhatikan produk yang di dapatkan berguna dan bermanfaat.

Persepsi Harga adalah nilai/uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988), konsumen akan selalu loyal ke suatu produk ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan atau kualitas yang baik setelah mengorbankan uang mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian harga sangat mempengaruhi tingkat konsumen dalam menentukan minat maupun keputusan pembelian. Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat promosi yang menarik konsumen. Menurut Simamora (2007) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang

pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh kualitas persepsian, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tas Rajut Merek Dowa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferdinan (2013) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjek dan objek penelitian. Objek pada penelitian sebelumnya adalah motor Suzuki dan menggunakan subjek masyarakat di kota Solo yang menggunakan motor Suzuki, sedangkan Objek pada penelitian ini adalah produk Tas Rajut Merek Dowa dan subjeknya masyarakat yang pernah membeli Tas Rajut Merek Dowa. Penelitian ini menggunakan alat analisis *regresi liner berganda* dan pengambilan data menggunakan kuisioner.

B. Rumusan Maslalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Tas Rajut Merek Dowa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis seberapa besar kualitas persepsian bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini untuk menambah wawasan di bidang pemasaran dalam pengaruh kualitas persepsian, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti ingin memberikan masukan bagi pemilik perusahaan Tas Rajut mengenai pengaruh kualitas persepsian, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.