

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri kreatif di Indonesia diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia secara signifikan. Ekonomi kreatif sendiri menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas manusia yang dapat menghasilkan keuntungan. Ekonomi kreatif diyakini mampu membangkitkan perekonomian suatu negara. Sesuai dengan program Depdagri (Departemen Perdagangan Republik Indonesia), ekonomi kreatif merupakan suatu program yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian sektor riil dengan skala nasional. Pengembangan industri kreatif ini diatur oleh negara didalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kegiatan dari program ini bertujuan agar Indonesia dapat memiliki daya saing dengan negara lain, khususnya untuk perdagangan bebas yang akan dihadapi Indonesia dengan negara-negara Asean lainnya dengan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi kreasi dan daya cipta individu.

Ekonomi kreatif di Indonesia mulai dikenalkan pada masyarakat sejak pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sekitar tahun 2004 setelah munculnya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kemudian lebih ditingkatkan lagi pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo mulai dikembangkan dengan mendapat dukungan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menaungi

industri kreatif. Dukungan yang diberikan pemerintah melalui BEKRAF berhasil membuat industri kreatif menjadi sorotan karena menyumbang cukup signifikan terhadap perekonomian Indonesia, berdasarkan data BEKRAF, kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto Indonesia pada tahun 2017 yaitu sebesar 7,28%. Gagasan ini diharapkan mampu memberikan dorongan pada masyarakat agar lebih optimis dalam memberikan gagasan maupun ide. Ekonomi kreatif terbukti dengan berkembangnya industri-industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan seseorang individu sebagai modal utamanya. Sebagaimana dikemukakan oleh David Parrish (2009) dalam buku *Ekonomi Kreatif* “kekayaan intelektual merupakan modal pokok industri kreatif yang menciptakan aktivitas-aktivitas, keterampilan dan bakat individu yang berpotensi untuk menciptakan lapangan kerja dan kekayaan secara turun temurun melalui kekayaan intelektual”. Sedangkan menurut John Howkins, dialih bahasakan oleh Roem Topatimasang (2010) dalam bukunya *The Creative Economic* mengemukakan “orang-orang yang memiliki ide akan lebih kuat dibandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi atau bahkan pemilik mesin itu sendiri”.

Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekraf berkontribusi sebesar Rp.1,2 triliun kepada produk domestik bruto (PDB) nasional. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi sebesar Rp.1,1 triliun (GreatDayHR, 12 November 2021). Hal ini memungkinkan peningkatan secara terus menerus jika masyarakat telah sadar akan pentingnya era industri kreatif. Industri kreatif sendiri merupakan kumpulan aktivitas ekonomi

yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, dari bakat seseorang untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan perekonomian Indonesia, karena tidak dapat dipungkiri industri kreatif cukup menyumbang dana yang besar baik untuk pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah, sehingga wajar jika pemerintah sangat melirik industri kreatif.

Sejumlah kota dari berbagai negara dinilai memiliki kreativitas yang jadi pilar utama perekonomiannya. UNESCO membentuk jaringan Kota Kreatif Dunia (UCCN) agar kota kreatif dapat saling terhubung dan bekerja sama satu sama lain. Terhitung 246 kota dari berbagai negara hingga tahun 2019 sudah ditetapkan sebagai kota kreatif dunia di bidang sastra, desain, kerajinan dan seni budaya, film, musik, seni instalasi dan gastronomi. Tiga kota Indonesia pun berhasil masuk dalam daftar ini.

Tabel 1.1
Kota kreatif Indonesia 2015

No	Nama Kota
1	Pekalongan
2	Bandung
3	Ambon

Sumber: www.akurat.co

Kota Bandung dengan jumlah penduduk yang mencapai 2,5 juta penduduk, 56% kegiatan ekonomi di Bandung bergantung pada sektor desain, termasuk *fashion*, desain grafis dan media digital, bahkan terdapat 8 kampung yang

dinobatkan sebagai kampung kreatif. Pemerintah daerah Kota Bandung berkomitmen kuat untuk merangsang pertumbuhan ekonomi kreatif ini dengan membuat pusat-pusat kreatif baru, wilayah industri, dukungan penelitian dan pengembangan serta berbagai acara. Maka dari itu pada tahun 2015 Bandung ditetapkan sebagai kota kreatif dunia di bidang desain oleh UNESCO pada tahun 2015 (Akurat.co 2019)

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Kota Bandung menjadi pelopor dalam industri produk *fashion* di Indonesia. Industri kreatif bidang *fashion* di Bandung sejak tahun 1970-an. Kekuatan utama industri kreatif bidang *fashion* di kota Bandung adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek dan keunikan produk. Hal-hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif . bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Pemilihan kota Bandung sebagai kota percontohan didasari oleh perkembangan signifikan industri kreatif dalam sepuluh tahun terakhir dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah, terbukti pada tahun 2017 industri kreatif bidang *fashion* menghasilkan omzet 3-5 triliun per tahun (PMK3I, 2017).

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif

No.	Industri Kreatif	Persentase
1	Kuliner	41,40%
2	Fashion	18,01%
3	Kriya	15,40%
4	TV & Radio	8,27%
5	Penerbitan	6,32%
6	Arsitektur	2,34%
7	Aplikasi & Game Developer	1,86%
8	Periklanan	0,81%
9	Musik	0,48%
10	Fotografi	0,46%
11	Seni Pertunjukan	0,27%
12	Desain Produk	0,25%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Film, Animasi Video	0,17%
15	Desain Interior	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Sumber : www.greatdayhr.com

Berdasarkan data Tabel 1.2 di Indonesia sendiri sejak Bekraf terbentuk terdapat 16 subsektor yang ditetapkan sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif. Terdapat tiga subsektor yang memiliki kontribusi terbesar terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) yaitu, kuliner, *fashion* dan kriya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mendorong pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) untuk memanfaatkan platform digital, “Oleh karena itu, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menjadi tulang punggung Indonesia harus mampu menjawab tantangan dan kemandirian saat ini” tuturnya. Hal ini didasarkan pada kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia yang mencapai 62,3%. *Fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak diminati oleh pelaku usaha kreatif dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya kota Bandung. Dalam enam tahun terakhir *fashion* merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyaknya bermunculan *brand-brand fashion* lokal di kota Bandung dengan berbagai macam konsep dan latar belakang yang sangat heterogen. kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kontribusi Industri Kreatif di kota Bandung Tahun 2018

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
7	Video, film & fotografi	250.431.983	0,24%
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
9	Musik	3.824.179.441	3,65%
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0,93%

Sumber : www.kompas.com

Berdasarkan data Tabel 1.3 menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada dalam industri kreatif di kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri *fashion* sebesar 43,71%, *fashion* merupakan jenis usaha yang menjadi unsur utama di kota Bandung, mengingat kota Bandung menjadi pelopor dalam industri *fashion* di Indonesia sejak tahun 1970-an dan subsektor *fashion* juga mampu menyerap 10.000 orang tenaga kerja di kota Bandung (PMK3I, 2017). Subsektor *fashion* juga mampu menyerap 10.000 orang tenaga kerja di kota Bandung. Menurut hasil analisis SE 2016 KBLI Ekraf, jumlah usaha/perusahaan ekraf di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4
 Hasil Analisis SE KBLI Ekraf Tahun 2017

No.	Industri Kreatif	Jumlah
1	Arsitektur	371
2	Desain Interior	41
3	Desain Komunikasi Visual	34
4	Desain Produk	81
5	Film, Animasi dan Video	55
6	Fotografi	526
7	Kriya	7986
8	Kuliner	88524
9	Musik	570
10	Fashion	23550
11	Aplikasi dan Game	632
12	Penerbitan	2706
13	Periklanan	140
14	Televisi dan Radio	62
15	Seni Pertunjukan	513
16	Seni rupa	393

Sumber : www.kotakreatif.kemenparekraf.go.id

Pelaku industri *fashion* dalam data tabel 1.4, menurut sumber kota kreatif kemenparekraf menyebutkan bahwa, diantara 16 sektor, sektor *fashion* merupakan sektor dengan jumlah usaha atau perusahaan terbanyak setelah sektor kuliner yaitu

sebanyak 23.550. meskipun subsektor *fashion* menduduki posisi kedua setelah kuliner, namun subsektor *fashion* memiliki keunggulan dari segi penyerapan tenaga kerja sehingga berpotensi untuk berkembang lebih pesat, selain itu subsektor *fashion* mampu menjadi lokomotif untuk subsektor lainnya, terutama mampu menarik atau mendorong subsektor kriya, desain produk, fotografi, seni pertunjukan dan desain komunikasi visual. Hal ini terjadi karena banyaknya desainer *fashion* yang ada di kota Bandung yang saling bersinergi dengan subsektor lain dan menghasilkan produk sehingga mampu menggerakkan perekonomian masyarakat khususnya di kota Bandung.



Sumber : www.idntimes.com

Gambar 1.1

POPULIX : *Fashion Style Preference 2022*

Survey yang dilakukan Populix yang berjudul “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival” yang membahas seputar prediksi tren *fashion* dan kebangkitan ekonomi pada tahun 2022 di Indonesia yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan 513 responden perempuan pada tanggal 26-31 desember 2021, menunjukkan bahwa responden laki-laki maupun perempuan

kebanyakan memilih gaya berpakaian yang sederhana dan kasual. Hasilnya, untuk masing-masing gaya memiliki persentase sekitar 73 persen gaya simpel, 68 persen gaya kasual, 35 persen gaya *sporty*, 35 persen gaya formal, dan 22 persen gaya *vintage*.

Bidang fashion yang berkembang begitu pesat dengan peminat yang kian bertumbuh di Indonesia, menghadirkan banyaknya produsen-produsen baru dengan berbagai macam *genre* yang membuat persaingan semakin ketat. Dengan persaingan tersebut membuat para produsen memutar otak memikirkan bagaimana cara agar produknya tetap bertahan dan dapat terus bersaing di pasar dengan berlomba menghasilkan produk-produk dengan kualitas tinggi baik dari segi *build quality* maupun desain dan harga yang mampu bersaing di pasar. Berikut merupakan beberapa produk atau merek yang terdapat di kota Bandung yang disajikan pada Tabel 1.5 dibawah ini.

Tabel 1.5
Brand Fashion di kota Bandung

No	Nama Brand	Alamat
1	Geoff Max	Jalan Trunojoyo No.15 40115 Citarum, Bandung Wetan, Jawa Barat
2	Brodo	Jalan Lombok No.11 40113 Merdeka, Sumur Bandung, Jawa Barat
3	Nah Project	Jalan Lombok No.33 40164 Bandung Wetan, Bandung, Jawa Barat
4	Fyc	Jalan Cemara No.37 40161 Pasteur, Sukajadi, Bandung, Jawa Barat
5	Saint Barkley	Jalan Terusan Jakarta No.47 40291 Antapani Kulon, Kiaracandong, Bandung, Jawa Barat

Sumber: Data Peneliti

Tabel 1.5 di atas, terlihat bahwa Nah Project memiliki beragam kompetitor yang menimbulkan persaingan antar usaha di bidang *fashion*, khususnya di kota Bandung. Pelaku usaha bidang *fashion* dituntut untuk semakin meningkatkan mutu perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan pembelannya. Hal yang perlu diperhatikan juga yaitu dari segi kualitas produk yang dihasilkan, ketepatan strategi pemasaran, dan strategi harga untuk menghadapi persaingan yang tinggi agar mendapatkan konsumen yang loyal. Berikut adalah data persaingan beberapa merek *fashion* di Kota Bandung yang dilihat berdasarkan data *Market Share* pada tahun 2022 pada tabel 1.6 berikut ini:

Tabel 1.6
Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2022

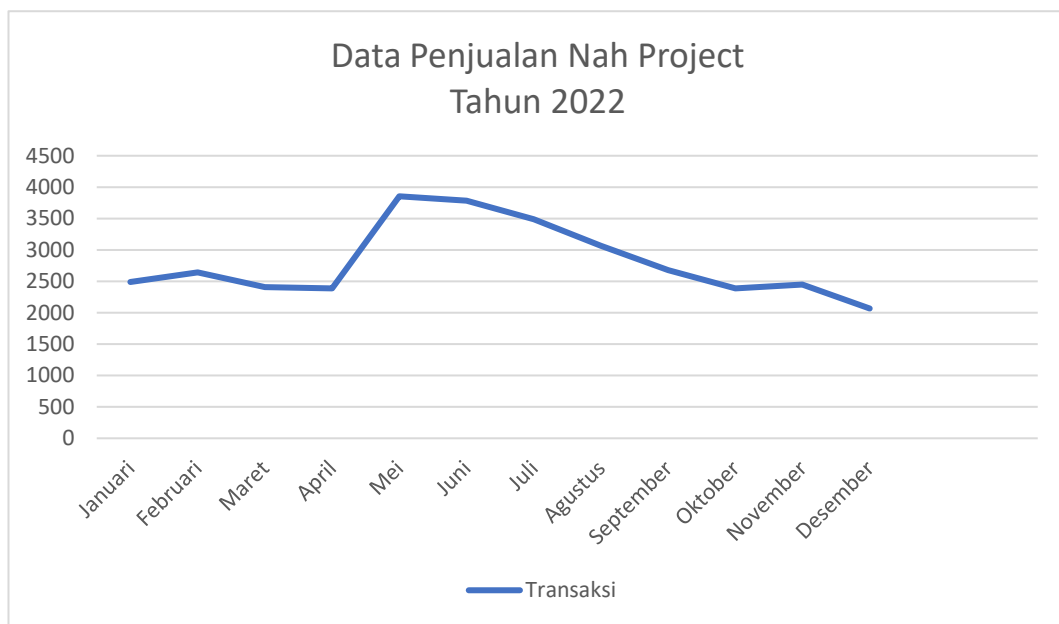
No	Merek	<i>Market Share (%)</i>
1	Geoff Max	33,16%
2	Brodo	25,75%
3	Nah Project	11,20%
4	Fyc	10,51%
5	Saint Barkley	9,22%
6	Piero	2,22%
7	Word Division	2,17%
8	Instinct	1,60%
9	Maternal	1,25%
10	Exodus57	1,06%

No	Merek	Market Share (%)
11	Jrvs.id	0,72%
12	Blax	0,62%
13	Tuf	0,52%

Tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa terdapat 13 distro besar di Kota Bandung dengan persentase *Market Share* nya. Terlihat di Kota Bandung sendiri *market share* masih didominasi oleh beberapa merek seperti Geoff max dan Brodo. Dalam hal ini Nah Project cukup memiliki *market share* yang baik dengan menduduki peringkat ketiga, namun masih belum bisa menduduki peringkat teratas dengan tujuan dapat lebih mengoptimalkan lagi penjualan sehingga perusahaan akan terus berkembang.

Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, unik dan inovatif agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan preferensi konsumen yaitu apa yang diharapkan dari suatu produk antara lain kualitas produk dan harga. Mengingat perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* berada dalam pasar yang sangat kompetitif, maka aspek kualitas produk dan harga akan menjadi poin penting bagi perusahaan yang harus diperhatikan. Suatu perusahaan akan dianggap berhasil apabila memperoleh penghasilan atau pendapatan dari penjualan produknya sesuai dengan target penjualan yang dituju. Pengembangan yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan demi menjaga keberlangsungan usaha nya juga dipengaruhi oleh penghasilan atau pendapatan dari penjualan produk, apabila target penjualan tercapai maka pengembangan akan semakin mampu dilaksanakan

dengan kesiapan dana yang mencukupi, sebaliknya jika target masih belum tercapai maka anggaran pengembangan guna menjaga keberlangsungan perusahaan tidak dapat didanai secara maksimal. Untuk mengetahui data transaksi penjualan Nah Project tahun 2022 adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 2

Penjualan Nah Project Tahun 2022

Gambar 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan pada Nah Project mengalami fluktuasi pada tahun 2022. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yang Mencapai 3854 transaksi dan pada bulan juni 3784 transaksi. Hal ini dikarenakan pada bulan mei awal sampai juni awal merupakan Hari Raya Idul Fitri. Setelahnya penjualan terus mengalami tren penurunan Kembali pada bulan juli samdipai bulan desember.

Situasi yang dialami Nah Project saat ini secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya dalam mengatasi penurunan transaksi. Perusahaan harus mencermati

perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu dalam mengatasi situasi ini adalah dengan mengembangkan dan meningkatkan standar kualitas produk dengan menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan kompetitor. Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli dan juga turut dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar perusahaan.

Menurut Kusuma dan Wijayanto (2022), menyatakan bahwa, faktor kualitas produk merupakan hal yang yang diutamakan dalam benak konsumen ketika memilih suatu produk dan konsumen akan cenderung merasa puas apabila barang yang didapat sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan. Selanjutnya menurut Kanuk dan Kotler (2008), berpendapat bahwa, perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang mendorong perilaku tersebut sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan kegiatan mengevaluasi. Ketertarikan untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian produk Nah Project. Maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Nah Project yang dibagikan kepada 30 responden dengan mengambil sampel kepada konsumen Nah Project melalui *followers* Instagram @nah.project. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan Nah project mengalami penurunan yang cukup drastis dalam beberapa waktu.

Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek yaitu keputusan pembelian, kepuasan dan

kepercayaan terhadap Nah Project Yang hasilnya disajikan dalam tabel 1.7 sebagai berikut :

Tabel 1.7

Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Terkait Konsumen Nah Project

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Mean
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Proses keputusan pembelian	saya membeli karena produk yang ditawarkan Nah Project mempunyai kualitas produk yang baik	1	2	12	10	5	2,467
		Saya melakukan pembelian di Nah Project karena harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor	2	2	8	14	4	2,467

Sumber: Dioalah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, dapat dipahami bahwa proses keputusan pembelian terhadap Nah Project memiliki skor rata-rata rendah. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan fenomena yang terjadi, maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui faktor-

faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan proses keputusan pembelian Nah Project rendah. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.8

Hasil Penelitian Pendahuluan Faktor Pengaruh Proses Keputusan Pembelian Nah Project

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Produk	Mengenal Kualitas Produk Nah Project dengan baik	4	5	5	11	5	2,733
	Kualitas produk yang ditawarkan Nah Project sudah baik	0	5	7	11	7	2,333
Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen	0	3	11	10	6	2,367
	Harga relatif murah dibandingkan dengan pesaing sejenis	3	4	9	9	5	2,700
Tempat	Lokasi Nah Project mudah dijangkau	4	7	10	8	1	3,167
	Lokasi perusahaan sangat strategis	6	8	13	3	0	3,567
Promosi	Membeli produk perusahaan berdasarkan rekomendasi orang lain	8	7	5	5	5	3,267
	Iklan yang dilakukan melalui internet sangat menarik minat anda	9	7	7	4	3	3,500

Sumber: Diolah Peneliti

Dimensi harga berdasarkan tabel 1.8, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel yang bermasalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada *Followers* Instagram sebagai responden adalah variabel kualitas produk dan harga. Dikatakan bermasalah karena memiliki skor terendah yaitu 2,333 karena berdasarkan pra-survey kepada 30 responden menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Nah Project kurang baik. Skor terendah kedua adalah harga yaitu 2,367 hal ini dikarenakan harga tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

Observasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menghasilkan dugaan pertama yang menjadi penyebab menurunnya angka transaksi Nah Project yaitu kualitas produk dan harga, sesuai dengan hasil pra-survey pada tabel 1.8. kualitas produk dan harga merupakan satu bagian dari strategi pemasaran dan menjadi aspek penting bagi perusahaan *fashion* dalam meningkatkan penjualan perusahaan dengan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2016:164), yang menyatakan bahwa, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan, menurut Tjiptono dan Chandra (2016:218), menyatakan bahwa konsep harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan nilai barang atau jasa yang diterangkan dalam satuan rupiah atau satuan mata uang lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan**

Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Nah Project (Studi Pada Followers Instagram @nah.project)”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dimulai dari bagaimana masalah yang dibuat karena identifikasi masalah dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Untuk memenuhi keinginan konsumen akan kualitas yang baik maka perusahaan harus melakukan pengendalian kualitas atas produk yang dihasilkan, tentu saja hal ini akan menimbulkan harga bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
 - a. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Nah Project masih dinilai kurang baik.
 - b. Pengenalan kualitas produk (*product knowledge*) masih belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
2. Harga
 - a. Harga masih dinilai tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh Nah Project.

- b. Harga yang ditawarkan oleh Nah Project masih dirasa lebih mahal dibandingkan merek lainnya.
3. Proses Keputusan Pembelian
- a. Kualitas produk yang ditawarkan masih kurang baik sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Harga yang ditawarkan masih relatif tinggi dibandingkan produk atau merek lain sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk Nah Project.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga Nah Project.
3. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai Proses Keputusan pembelian Nah Project.
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Nah Project secara simultan.
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Nah Project secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk Nah Project.

2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai Harga Nah Project.
3. Mengetahui tanggapan Konsumen mengenai Proses Keputusan pembelian Nah Project.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Nah Project secara simultan.
5. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Nah Project secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua kegunaan yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai studi perbandingan atau referensi bagi penelitian sejenis. Selain itu dapat bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan antara teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dengan praktek langsung selama penelitian

2. Bagi Organisasi/Instansi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam pemecahan masalah, khususnya mengenai keputusan pembelian, serta organisasi dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi mengenai kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.