

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan dunia usaha berjalan dengan pesat, baik *Online* atau *Offline*. Perusahaan diminta lebih kritis dan reaktif terhadap seluruh perubahan saat ini. Sekarang ini persaingan bisnis menjadi semakin ketat di mana perusahaan dituntut untuk selalu bisa memenuhi permintaan dan pelayanan para konsumennya, dan bisa membuat atau menciptakan suatu produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, dan perusahaan harus bisa menganalisis apa yang sedang ramai di khalayak konsumen dan pasar saat ini. Setelah itu perusahaan harus membuat ide agar para konsumen tertarik dengan produk-produk atau model-model baru yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan. Agar dapat berkembang dan bertahan, perusahaan diminta untuk menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan dan harga supaya konsumen merasa puas dan senang, dan perusahaan siap menghadapi persaingan dalam bisnis.

Salah satu faktor yang harus dipenuhi dan dilakukan oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis yaitu dengan mempertahankan para konsumennya. Memberikan suatu kualitas produk dan pelayanan terbaik menjadi suatu kewajiban bagi setiap usaha baik itu produk maupun jasa. Dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, maka diharapkan konsumen merasa puas ketika membeli suatu barang di tempat tersebut dan menjadi suatu kehormatan apabila pelanggan kembali berbelanja, kualitas pelayanan menjadi pilihan utama sama seperti kualitas produk perusahaan agar dapat menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan bisnis.

Kualitas Produk menjadi salah satu kunci mendapat hati konsumen, apabila kualitas tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen akan mencari produk lain. Saat ini pelanggan sangat menginginkan kualitas yang baik, maka dari itu Alma Moda selalu mengedepankan kualitas agar konsumen senang dengan produk Alma Moda. Produk yang baik dapat memberikan fungsi dan menampilkan ketertarikan kondisi fisik sebuah produk yang dapat meningkatkan kualitas produk yang dapat membuat konsumen melakukan sebuah minat beli. Dengan Kualitas Produk yang baik, maka produk akan selalu diingat oleh para konsumen, karena dengan kualitas konsumen berani membayar untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Alma Moda berkomitmen untuk selalu mengutamakan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi kunci untuk memenuhi keinginan yang dibutuhkan para konsumen. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas dan keinginannya terpenuhi sesuai. Pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen menjalin ikatan yang baik dengan perusahaan, jika jasa yang diberikan bisa melebihi harapan konsumen, kualitas pelayanan bisa dikatakan sangat baik dan berkualitas. Kualitas Pelayanan juga menjadi suatu kewajiban perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dengan para pesaingnya.

Selain Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Alma moda juga mempertimbangkan Harga sebagai salah satu faktor dalam minat beli konsumen. Para konsumen Alma moda menginginkan harga dan kualitas yang baik. Harga yang ditawarkan bervariasi, tergantung dengan model fashion yang diinginkan. Harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana itu sangat menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk yang dijual. Harga juga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing dengan para kompetitor.

Minat Beli setiap konsumen berbeda, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan gaya hidupnya. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk sebelum memutuskan membeli produk. Minat Beli juga akan timbul sesuai dengan pencarian informasi konsumen tentang suatu produk yang akan dibelinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen ALMA MODA Collection. Disamping itu juga penelitian ini dapat memberikan wawasan ilmu pada penelitian selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, televisi, pakaian), jasa (restoran, penginapan, transportasi) sehingga 15 produk dapat berupa manfaat *tangible* dan *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Kemudian menurut Anjani & Ngatno (2019), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan Fernando & Aksari (2018) menyatakan bahwa, kualitas produk adalah faktor terpenting untuk memilih suatu merek atau model, terutama dalam lingkungan pasar dimana persaingan yang kuat dan harga bersaing. Hal ini mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi suatu produk, dan juga atribut produk perusahaan lainnya. Untuk selalu meningkatkan kualitas produk perusahaan bisa menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan suatu produk, dan tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki 8 dimensi, antara lain yaitu *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik dari suatu operasi dasar atau dari produk inti, *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama daya tahan produk tersebut dapat terus digunakan, *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, *Features* (fitur), merupakan suatu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi dan memberi manfaat dasar dari produk, *Reliability* (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil dari produk akan mengalami kerusakan atau tidak bisa pakai, *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik suatu produk, *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang dibuat oleh perusahaan, *Repairability* (Kemudahan perbaikan), yaitu kualitas produk ditentukan dari dasar kemampuan diperbaiki.