

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih, terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi suatu kebutuhan tersebut perusahaan dituntut untuk mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya suatu produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan membeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek dalam satu pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2018). Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Seperti, apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan keadaan dirinya, seperti halnya biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli konsumen akan menentukan beberapa pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen akan memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami suatu keputusan pembelian maka konsumen terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Memahami tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu keterlibatan konsumen dalam suatu

pembelian juga dipengaruhi oleh *stimulus* (rangsangan) yang termasuk ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat) dan *promotion* (promosi).

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkesinambungan dalam bidang manajemen pemasaran adalah meningkatkan kualitas suatu produk. Produk yang dihasilkan adalah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka dari itu bagian pemasaran harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Faktor lain yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga ini merupakan salah satu aspek yang tampak jelas bagi para konsumen, hal ini karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu syarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018).

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasi yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk

membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan sebuah usaha dimasa akan datang.

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2018). Promosi ini merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi juga dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam suatu program pemasaran. Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan terhadap konsumen dan diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya profit dan pengembangan perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha dalam bidang fashion. Salah satu usaha dalam bidang fashion di Bondowoso adalah Setia Jaya Fashion. Setia Jaya Fashion merupakan usaha yang berdiri sejak awal tahun 2014 yang menjual beragam produk seperti : baju wanita dan pria, baju anak-anak, sepatu, hijab, yang diantaranya merupakan baju produk dalam negeri. Usahanya berada di Jl. Pakisan Bondowoso, ini berawal dari sebuah perbincangan sederhana sang pemilik beserta suami yang memang mempunyai kesukaan dalam berbisnis. Beliau berangan-angan menjadikan sebuah pusat perbelanjaan kebutuhan fashion dengan kualitas baik dan berbeda dari yang lain serta mampu dijangkau oleh semua kalangan.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Setia Jaya Fashion (Dalam Unit)

Item	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Kaos	15.374	18.905	10.973	9.502
Celana	4.935	6.430	4.682	5.900
Jaket	3.650	4.750	3.048	5.562
Baju Anak	10.572	12.943	7.563	8.054
Hijab	2.551	3.056	2.125	2.743
Sandal – sepatu	2.178	2.569	1.478	5.430
Gelang	498	946	357	475
Total	39.758	49.644	30.226	37.666

Sumber: Setia Jaya Fashion 2020

Pada tabel penjualan Setia Jaya Fashion di Bondowoso diatas menunjukkan bahwa produk setia jaya fashion mengalami peningkatan dan penurunan tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, pada kurun waktu empat tahun setia jaya fashion mengalami peningkatan dan penurunan hingga 9.886 buah dibandingkan pada tahun 2017. Tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2019 penjualan produk mengalami penurunan hingga 26.858 buah dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Melihat fenomena diatas, Setia Jaya Fashion yang mengalami peningkatan dan penurunan tentunya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk yang dijual. Terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan pelanggan Setia Jaya Fashion sebagai pemilihnya. Mulai dari kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sampai dengan beberapa faktor lainnya. Menyadari bahwa pentingnya keputusan pembelian terhadap suatu produk perlu dievaluasi tingkat kepuasan konsumen pada produk yang dibeli di toko Setia Jaya Fashion. Mulai dari kualitas produk, bahwa dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. produk yang

diinginkan konsumen adalah produk yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian (Ghanimata, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Setia Jaya Fashion, kualitas produk yang diberikan sudah memenuhi kualitas yang baik seperti kecepatan, kenyamanan, awet atau tahan lama.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan harga yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas yang mereka terima. Menurut (Yuni Candra, 2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Setia Jaya Fashion harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang diberikan sudah cukup murah dan tidak terlalu mahal sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum memutuskan untuk membeli mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut. Pada Setia Jaya Fashion memiliki lokasi yang cukup strategis, karena berada di pinggir jalan dan mempunyai tempat parkir yang cukup luas.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, dan mereka lebih dahulu harus mencoba atau membeli barang-barang yang dijual perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen. Setia Jaya Fashion melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, antara lain dengan memasang beberapa iklan di media sosial, memasang benner yang diletakkan di depan toko dan memberikan diskon khusus pada

periode tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Setia Jaya Fashion.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik dimana dalam implementasi tersebut tentu menguntungkan perusahaan menjadi bahan evaluasi sejauh mana Setia Jaya Fashion dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen dan dapat menentukan strategi pemasaran agar produknya tetap bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen mempunyai beberapa alternatif pilihan sebelum melakukan atau mengambil keputusan pembelian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Dari keempat variabel ini merupakan hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat dibidang *fashion* mengharuskan perusahaan untuk terus memberikan inovasi baru agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Melihat masalah yang dialami oleh Setia Jaya Fashion adalah penjualan dalam kurun waktu ke waktu yang mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini bertolak belakang dengan perusahaan Setia Jaya Fashion mengharapkan selalu mempertahankan penjualannya bahkan meningkatkan penjualannya terus-menerus. Kondisi perubahan penjualan di Setia Jaya Fashion yang tidak stabil mengindikasikan adanya penurunan produk, harga, lokasi dan promosi yang diduga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan Setia Jaya Fashion. Adapun rumusan masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Setia Jaya Fashion. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang peneliti sejenis.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi serta bagaimana keputusan pembelian dalam suatu produk.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi perusahaan Setia Jaya Fashion di Bondowoso hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi konsumen guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.