

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Pelaku usaha di dalam negeri di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Guna menjaga loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi dan lokasi usahanya, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk: perencanaan kualitas, mengorganisasi untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas, dan pengendalian untuk kualitas. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005).

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih tempat berbelanja yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2004) menjelaskan dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.

Pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum (Manullang, 1991).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha et al (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan

sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari (Tjiptono, 2004). Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.

Toko Busana Arrival Mode Jember adalah salah satu usaha penjualan busana yang dirintis sejak Desember 2012. Toko Busana merupakan suatu tempat yang dapat menjadi tempat mencari pakaian yang tepat bagi kaum urban kota ini. Konsep Toko Busana dibuat dengan suasana yang sederhana, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas pakaian yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Toko Busana menyediakan pilihan yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif dengan harga berkisar antara Rp. 80.000 s/d Rp. 400.000. adapun produk yang dijual adalah celana panjang, celana pendek, kemeja, t-shirt, topi, jaket dan lainnya. Saat ini Toko Busana Arrival Mode Jember berlokasi di Jalan Mastrip no. 59 Jember. Berikut adalah table penjualan Toko Busana Arrival Mode Jember selama lima bulan.

Tabel 1.1: Penjualan Toko Busana Arrival Mode Jember dari Bulan Januari 2015 – Mei 2015

No	Bulan dan Tahun	Penjualan	Persentase
1	Januari 2015	Rp 8.230.000	-
2	Februari 2015	Rp 6,790.000	- 17,5%
3	Maret 2015	Rp 9.160.000	+ 34,9%
4	April 2015	Rp 8.490.000	- 7,3%
5	Mei 2015	Rp 7.920.000	+ 6,7%

Sumber: Toko Busana Arrival Mode Jember Tahun 2015

Dari data penjualan Toko Busana Arrival Mode Jember mulai bulan September 2011, terjadi kenaikan penjualan pada bulan Maret 2015 sebesar 34,9%, dan pada bulan Mei naik sebesar 6,7%. Pada bulan Desember 2011 angka penjualan kembali menurun. Penurunan yang begitu drastis dialami pada bulan Februari 2015 sebesar 17,5%, dan pada bulan April turun 7,3%.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Toko Busana Arrival Mode Jember, dimana saat ini banyak sekali Toko Busana bermunculan di area Jember. Dengan fakta tersebut tampak bahwa pesaing Toko Busana Arrival Mode Jember cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan Toko Busana lain, kualitas pelayanan yang mungkin kurang memuaskan bagi konsumen, lokasi tempat usaha, harga yang mungkin dianggap kurang menjangkau dan kurang kompetitif dengan Toko Busana pesaing, maupun promosi dari para pesaing.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan tingkat penjualan Toko Busana Arrival Mode Jember berfluktuasi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember?

- b. Apakah kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

- a. Tujuan penelitian adalah:
 - 1. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember.
 - 2. Untuk menganalisis tingkat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember.
 - 3. Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember
- b. Kegunaan Penelitian
 - Adapun kegunaan penelitian ini adalah:
 - 1. Bagi Toko Busana Arrival Mode Jember

Sebagai bahan pertimbangan bagi Toko Busana Arrival Mode Jember untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan pada Toko Busana Arrival Mode Jember.
 - 2. Bagi Pengembangan Ilmu
 - a. Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.