

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Kondisi pasar yang kompetitif dan berubah-ubah menuntut setiap perusahaan untuk terus memantau persaingan di sekitarnya. Menurut (Puspaningrum, 2016) menyatakan bahwa untuk menghadapi persaingan yang semakin kuat, perusahaan harus dapat mengoptimalkan sumber daya ekonominya agar produk mereka lebih kompetitif di pasar. Selain itu, mereka juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta secara konsisten mengembangkan dan memperbarui strategi tersebut secara berkelanjutan. Bisnis pakaian menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati konsumen setelah bisnis makanan. Selain sebagai kebutuhan dasar, pakaian juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan membuat seseorang tampak modis. Saat ini, bisnis penjualan pakaian semakin berkembang, terutama di Indonesia, yang ditandai dengan semakin banyaknya outlet dan distro yang menawarkan beragam jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion, persaingan dalam menarik pelanggan dan mendapatkan keuntungan juga semakin ketat.

Menurut wawancara dengan pemilik, salah satu peluang bisnis yang terus tumbuh setiap tahunnya yaitu bisnis pakaian serba 35.000, pertumbuhan ini semakin meningkat seiring dengan bertambahnya minat konsumen. Jika dulu baju serba 35.000 hanya dijumpai pada di Kota Jakarta saja, kini telah menjadi tren di kalangan remaja,

dewasa, hingga orang tua, dan bisa membeli nya di kota terdekat. Mengingat pentingnya peran pelanggan dalam mencapai tujuan, perusahaan menyadari bahwa pelanggan memegang peran vital. Dalam persaingan, Menurut (Safi & Alagha, 2020) menyatakan perusahaan harus menyajikan produk-produk terbaik untuk memenuhi selera pelanggan yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa peningkatan penjualan sangat bergantung pada pelanggan. Kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan juga sangat bergantung pada pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Toko Serba 35.000 adalah sebuah toko pakaian yang berdiri sejak tahun 2019. Toko ini berlokasi di jalan Raden Wijaya, Kelurahan Thehok, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi. Letaknya yang strategis di dekat Pusat kota menjadikannya mudah dijangkau. Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi menawarkan berbagai produk fashion, seperti baju anak-anak, baju remaja dan dewasa, jilbab, busana muslim, dan lainnya, yang selalu mengikuti tren fashion terbaru. Namun, mengikuti tren saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan terutama di tengah persaingan ketat di industri fashion saat ini. Oleh karena itu, Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi penjualannya. Berikut ini adalah data penjualan Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi dari tahun 2020 hingga 2023.

Tabel 1.1

Data Presentase Penjualan Toko Serba 35.000 Cabang Kebung Kopi
Periode 2020– 2023

Tahun	Presentase (%)
2020	-6,85
2021	-6,74
2022	-1,31
2023	-4

Sumber : Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi

Berdasarkan Tabel 1.1, data presentase penjualan Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi selama periode 2020–2023 menunjukkan tren penurunan yang konsisten setiap tahun setelah 2020. Pada tahun 2020, penurunan penjualan tercatat sebesar 6,85%, yang sedikit membaik di tahun 2021 dengan penurunan sebesar 6,74%. Tahun 2022 menunjukkan perbaikan signifikan dengan penurunan yang lebih kecil, yaitu hanya 1,31%. Namun, tren ini tidak berlanjut pada tahun 2023, di mana penurunan kembali meningkat menjadi 4%. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan tantangan yang dihadapi toko dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan, sehingga diperlukan langkah strategis untuk memperbaiki performa di masa depan.

Melihat semakin rendahnya penjualan di toko ini, maka perlu diketahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (Pra Survey) untuk

mengatahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi. Peneliti melakukan survey kepada 20 orang responden. Hasilnya pra survey yang dilakukan dapat dilihat dalam Tabel 1.2

Tabel 1.2

Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian
pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi

Sumber : Hasil Pra Survey, 2024

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Produk di Toko Serba 35.000 merupakan produk yang berkualitas	5	25%	15	75%
2	Produk di Toko Serba 35.000 memiliki keterjangkauan harga	16	80%	4	20%
3	Promosi yang dilakukan Toko Serba 35.000 yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui promo discount yang dipajang di toko	14	70%	6	30%

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak

4	Menurut saya dimasa depan akan membeli ulang pada Toko Serba 35.000	10	50%	10	50%
---	---------------------------------------------------------------------	----	-----	----	-----

75% menyatakan bahwa pilihan atas produk Toko Serba 35.000 dalam pertimbangan membeli Pakaian Remaja Toko Serba 35.000 masih diragukan dari segi produknya baik bentuk, fitur, kesesuaian kualitas, kehandalan, ketahanan. Hal tersebut membuktikan bahwa pertimbangan produk menjadi salah satu penilaian tersendiri dari responden dalam memilih Pakaian Remaja di Toko Serba 35.000.

Keputusan pembelian merupakan pertanyaan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian. Setiap penjual sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang bahkan untuk selamanya. Menurut (Moloku et al., 2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Akibatnya keputusan pembelian tidak dapat dipaksakan meskipun keputusan pembelian tidak dapat diukur dan dikelola. Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian produk terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual, semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian produk akan memperbesar laba pengusaha.

Menurut (M. W. Maulana, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mental konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli suatu produk. Setiap penjual berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan selamanya. Keputusan untuk membeli merupakan

tindakan konsumen yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan ini tidak bisa dipaksakan dan sulit diukur atau dikelola secara langsung. Namun, keputusan pembelian dapat terlihat dari jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan dari penawaran penjual. Semakin banyak pelanggan yang membeli, semakin besar laba yang diperoleh pengusaha.

Adapun menurut penelitian terdahulu, keputusan pembelian dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas, kebersihan, pelayanan dan promosi (Purwanti, 2011). Penelitian dari (Sari, 2013) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, saluran distribusi, budaya, social, pribadi, psikologi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lainnya menurut (Mardiyanti & Wahyudi, 2022) ialah ukuran pakaian, kondisi pakaian, bahan, model, warna, harga jual, merek, tempat jualan, lokasi dan cara pajang. Dari banyaknya faktor ini maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor keputusan pembelian dalam penelitian ini melalui faktor kualitas produk, harga produk dan promosi. Alasannya Berdasarkan data penjualan yang semakin menurun dan hasil pra-survei yang telah dilakukan, pelanggan umumnya menilai bahwa kualitas produk di Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi belum sepenuhnya memuaskan. Hal ini terlihat dari kecenderungan pelanggan yang lebih memilih membeli produk bukan karena kualitasnya, melainkan karena harga yang terjangkau dan adanya promosi, seperti diskon yang menarik perhatian pembeli.

Toko Serba 35.000 menjual berbagai produk fashion dan aksesoris, seperti sandal, tas, aksesoris, dan baju, yang merupakan barang konsumsi dengan persaingan ketat di pasar. Dalam kategori ini, kualitas produk sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen membandingkan dengan produk serupa di tempat lain. Jika kualitas produk dianggap kurang baik, pelanggan cenderung membeli hanya karena faktor harga murah, bukan karena kepuasan terhadap produk itu sendiri. Situasi ini menarik perhatian peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Toko Serba 35.000, terutama dari aspek kualitas produk, harga, dan promosi. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi preferensi pelanggan, toko dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan penjualan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu nilai utama yang diinginkan pelanggan dari produsen adalah kualitas tertinggi dari produk dan jasa. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, kualitas produk menjadi pertimbangan utama, karena produk tersebut adalah sarana utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2018).

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Harga produk merupakan salah satu elemen yang menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2018). Kotler (Herlambang et al., 2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga produk menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah kebawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Faktor lainnya yang perlu dilihat ialah promosi, menurut (Kotler & Keller, 2019) menyatakan promosi merupakan serangkaian alat insentif yang umumnya bersifat jangka pendek, dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar lebih cepat dan lebih banyak membeli produk atau jasa tertentu. Promosi juga berfungsi sebagai cara untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk atau merek yang dijual. Menurut (Dharmmesta, 2019) menyebutkan promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran ini mencakup aktivitas yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ketiga variabel independen yakni kualitas produk, harga produk dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Damayanti & Saputro, 2023) menyatakan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Via Collection Purwodadi. Berdasarkan penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh (Sari & Nuvriasari, 2018) hasilnya menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek EIGER.

Penelitian lainnya dari (Aisya et al., 2020) yang menunjukkan bahwa promosi secara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nimshop Palu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Milano et al., 2021) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Florensia Kota Sawahlunto. Berdasarkan penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh (Rorong et al., 2021) hasil dari penelitian ini Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Bekas Import di Pasar Lawongan.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi**”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi?

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang terjadi pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi, penelitian ini memiliki Batasan Masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas produk, harga produk dan promosi sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Toko Serba 35.000 merupakan Toko menjual perlengkapan pakaian murah dengan harga terjangkau. Untuk melakukan penulisan yang terarah dan mencapai sasaran, penelitian ini hanya dilakukan pada Pada mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa yang pernah berbelanja di Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi.
3. Metode penelitian menggunakan data kuantitatif dan (Hair et al., 2020).

1.4.1 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi
2. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Harga produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi.
3. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi
4. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran
 - b. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh kualitas produk, harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi Penjual Toko Serba 35.000

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi untuk lebih meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga yang terjangkau untuk calon konsumen serta aktif dalam kegiatan promosi, sehingga dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, harga produk dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang Berkunjung di Toko Serba 35.000 Cabang Kebun Kopi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penyajian laporan proyek penelitian ini menggunakan sistematika penulisan

sebagai berikut :

1. Bagian Awal Penelitian

Bagian awal memuat sampul depan, halaman judul proyek penelitian, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman kata pengantar, halaman daftar isi.

2. Bagian Khusus Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proyek penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, terdiri dari pengertian menurut para ahli, kerangka pikiran, uji hipotesis, dan tinjauan pustaka.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi, agar sistematis. Bab metode penelitian meliputi :

3.1 Metode Penelitian

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Metode Analisis Data

3.6 Operasional variabel Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, terdiri dari gambar hasil penelitian dan analisis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.