

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler, 2011), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, seperti selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan kualitas suatu produk.

Perkembangan dunia ekonomi saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan yang semakin kuat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah mempertahankan pelanggan. Agar bisa tercapai, tiap perusahaan harus berusaha memberikan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan faktor yang paling berpengaruh seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, akan membuat perusahaan satu dengan perusahaan lain berebut pangsa pasar.

Kegiatan pemasaran harus selalu diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi pedoman penyusunan serangkaian strategi, mulai dari produksi yang berkualitas, perancangan dan desain produk sebaik mungkin. Lalu memberikan harga yang terjangkau atas produk tersebut, kemudian dengan meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diproduksi atas dasar kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti, memberikan kualitas dan manfaat yang maksimal untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan. Namun selain strategi – strategi tersebut, perusahaan juga perlu menyurvei terkait faktor – faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena keputusan pembelian tersebut dapat meningkatkan penjualan di sebuah perusahaan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen yaitu pertama Harga, Menurut (Kotler, 2005) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga

seringkali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa.(Neisia et al., 2018). Harga memiliki pengaruh sangat penting terhadap keputusan pembelian, karena harga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. (Neisia et al., 2018).

Kemudian faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi. Promosi merupakan berbagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (toinform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga(Simamora, 2000).

Lalu faktor ketiga adalah kualitas produk, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen.

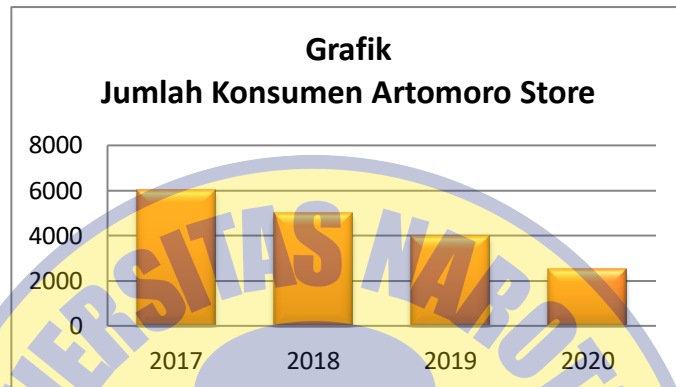
Pada masa sekarang ini konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pakaian yang sesuai dengan trend fashion yang sedang berjalan. Karena bagi mayoritas konsumen yang merupakan wanita terutama wanita remaja, pakaian dengan fashion trendy menjadi kebutuhan utama. Berdasarkan Bahasa Latin fashion berasal dari Bahasa Latin “factio”, yang berarti “melakukan”. Dalam penerapannya, kata yang berasal dari Bahasa Latin tersebut diserap kedalam Bahasa Inggris menjadi “fashion” yang kemudian secara sederhana diartikan sebagai gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya.

Hal ini mampu mendorong perusahaan untuk semakin bersaing dengan perusahaan lainnya dalam merebut pangsa pasar. Dan juga memberikan peluang kepada perusahaan untuk selalu memberikan inovasi desain pakaian fashion yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu toko pakaian yang ada di Pasar Malam Kodam Surabaya yaitu, Artomoro Store merupakan toko yang menjual berbagai macam pakaian sesuai dengan trend fashion di kalangan masyarakat Surabaya. Keunggulan dari Artomoro Store yaitu memiliki keragaman desain pakaian yang dapat digunakan dari kalangan wanita remaja hingga dewasa.

Berikut akan disajikan data grafik konsumen Artomoro Store dalam 4 tahun terakhir

:

Table 1. Grafik Penjualan



Sumber : Artomoro Store Surabaya, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa selama 1 tahun terakhir telah terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen di Artomoro Store yang melakukan pembelian produk pakaian, karena mereka beralih ke toko lain yang masih berada di Pasar Malam Kodam Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa menurunnya tingkat keputusan pembelian di Artomoro Store. Hal ini merupakan masalah yang harus di buat strateginya agar Artomoro Store tetap diminati oleh konsumen, karena semakin banyak toko dengan produk yang sejenis yang terus berupaya untuk menguasai pasar.

Jadi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, promosi, serta kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Harga , Promosi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashion di Artomoro Store , Pasar Malam Kodam Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Apakah Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Apakah Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4. Apakah Harga (X1), Promosi (X2) , Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas produk serta keputusan pembelian.

2. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk kalangan akademis dalam mengembangkan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terhadap masalah mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Untuk lebih terfokus dalam penulis ini, penulis memberikan batasan terhadap penelitian ini pada masalah sebagai berikut :

- 1) Objek penelitian hanya di lakukan di Kota Surabaya, oleh karena itu apabila ada permasalahan yang sama pada kota lain tidak ada hubungannya dengan penelitian ini.
- 2) Keputusan pembelian pada penelitian ini hanya diukur 3 variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk oleh karena itu apabila keputusan pembelian dapat diukur dengan variabel lain tidak akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini.

