

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen berusaha untuk lebih berpikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan agar mencapai keberhasilan dalam persaingan bisnis yakni berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2008:34) mengemukakan bahwasanya dalam persaingan pasar, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut. Yakni dengan cara menunjukkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan berganti setiap waktu. Salah satu pangsa pasar yang berkembang secara pesat adalah pakaian. Pakaian menjadi *trendsetter* bagi setiap individu. Pakaian dapat mengubah menampilkan seseorang, oleh karena itu setiap orang berlomba-lomba untuk dapat memiliki pakaian yang bagus dan bermutu. Sehingga banyak produsen-produsen pakaian yang menawarkan berbagai pilihan pakaian yang *up to date*. Berbagai merek terkenal menghiasi toko-toko di seluruh dunia. Tidak jarang pula merek kecil ikut hadir dan meramaikan pangsa pasar

(<http://www.kompas.com.female>). Berdasarkan data Bank Indonesia peningkatan penjualan eceran pada bulan Februari 2019 terbesar terjadi pada subkelompok sandang yang mana tumbuh sebesar 33,7% (YoY). Peningkatan tersebut juga lebih tinggi dibanding Januari 2019 yang tumbuh hanya sebesar 27,9% YoY(<https://www.cnbcindonesia.com/market/201904091100451765389/jualan-sandang-laris-manis-penjualan-eceran-februari-melesat>).

Dalam pasar Indonesia, kualitas produk menjadi salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas suatu produk dimata pelanggan bagus, maka produk tersebut akan laku terjual dalam jumlah banyak di pasar dagang. Selain itu, kualitas produk dipandang sangat penting karena menyangkut masalah keuangan suatu produk. Semakin cepat usang atau rusak suatu pakaian, maka akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan dimana konsumen harus memperbaiki pakaian tersebut atau bahkan harus membeli kembali karena pakaian tersebut sudah tidak dapat digunakan. Sehingga harga turut mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian pakaian.

Pada umumnya masyarakat sekarang tergolong masyarakat yang pemilih, oleh karena itu penjual harus cerdas dan tanggap akan kebutuhan masyarakat serta memperhatikan harga untuk nilai yang didapat ketika membayar suatu barang atau jasa. Ketika seseorang dihadapkan dalam suatu pilihan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan harga mahal maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang. Sehingga penjual harus mampu dan memahami karakter pembeli serta memberi pengetahuan akan jenis produk yang ditawarkan sebelum penjual menawarkan barang dagangannya khususnya di bidang konveksi. Penjual konveksi sekarang

ini menjadi hal yang sangat diminati oleh kebanyakan orang. Dikarenakan selera masyarakat yang tidak pernah puas akan mode pakaian.

Di kota Surabaya, telah banyak konveksi yang menjamur di pasaran. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat di kalangan para konveksi Surabaya. Sehingga masing-masing konveksi berlomba-lomba menarik minat pelanggan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah lewat promosi. Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tandjung, 2004). Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan pelanggan akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk (Charles W., 2001:56).

Promosi juga memiliki peranan penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan media yang paling efektif untuk memperkenalkan konsumen kepada suatu produk atau merek, promosi dapat merangsang rasa keingintahuan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke pelanggan, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan (Mursid, 2003:84). Memilih tempat berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan

kebutuhannya (Wafirotul Nian, 2018:7). Tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena tempat yang strategis dan menarik bagi calon pelanggan akan membuat keputusan pembelian pelanggan menjadi semakin tinggi. Penentuan tempat konveksi merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. koveksi harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan pelanggan berada, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan pusat perbelanjaan.

Tempat konveksi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan tempat yang tepat. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat konveksi adalah dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, dekat dengan lokasi sekolah dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di wilayah tersebut. Semakin mengerucut jumlah pesaing, maka semakin besar pula pelanggan yang akan didapatkan. Seperti halnya dengan apa yang telah dipaparkan diatas, penulis menarik kesimpulan berdasarkan banyaknya pedagang konveksi yang ada di Surabaya serta selera masyarakat Surabaya yang relatif mendatangkan keuntungan bagi pedagang, yang ditandai dengan menurunkan tingkat inflasi dengan ditandai adanya perubahan permintaan khususnya dibidang pakaian menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA ADHIETA GARMENT (KONVEKSI) SURABAYA”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi)?
4. Bagaimana pengaruh kualitas tempat terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi)?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi)
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi)
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas tempat terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi)

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek teoritis
  - a. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerepkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi,

dan tempat yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, juga menambah literatur kepustakaan dan data dukung bagi penelitian lanjutan

- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, pertama bagi masyarakat, instansi terkait, dan pihak produsen yakni Adhieta Garment sebagai masukan yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang. Penelitian juga diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang bermanfaat baik dalam pengambilan keputusan bagi para pelaku pasar seperti pihak produsen dari Adhieta Garment

## 2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran kepada pihak produsen terkait pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Adhieta Garment (konveksi), sehingga pihak produsen dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian serta memberi saran yang baik agar dapat meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan tempat sehingga diharapkan para pelanggan merasa nyaman menjalankan pembelian di Adhieta Garment