

# **BAB I**

## **PENDAHALUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha pakaian. Sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaianpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah perburuan wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di dunia *fashion*. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai *fashion* atau gaya berpakaian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2000).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu (Kotler, 2007). Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001 ).

Pada tabel berikut ini dapat dilihat pesaing dengan konsep yang serupa di Kota Sungai Penuh.

**Table 1.1**  
**Toko Pakaian Serba 35.000 Di Kota Sungai Penuh**

NO	NAMA TOKO	ALAMAT
1.	Toko Serba Murah	Jalan Pancasila Kota Sungai Penuh
2.	Toko Sang Purnama	Jalan Patimura Kota Sungai penuh
3	Toko Roky	Sungai liuk

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Toko Pakaian Serba Murah”. Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian seperti celana, baju, daster, dan lain-lain dengan harga yang murah. Dengan harga yang murah dimulai dari 35.000 dan keanekaragaman produk dan model pakaian membuat Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Hal ini yang membuat Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh banyak diminati oleh konsumen serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya.

Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh ini berlokasi di Jalan Pancasila Kota Sungai Penuh. Dimana lokasi ini sangat dekat dengan pusat kota dan pusat perbelanjaan di Kota Sungai Penuh. Walaupun dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Sungai Penuh tetapi toko pakaian pesaing dengan konsep serupa sangat minim Sampai saat ini merupakan salah satu toko pakaian yang

banyak digemari oleh para konsumen karena harga yang ditawarkan tergolong sangat murah.

Menurut Kotler (2002), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Konsumen memutuskan membeli produk di toko serba murah karena sudah tau informasi dari media ataupun dari konsumen lainnya. Di toko serba murah pelanggan cenderung memilih merek baju yang disukainya karena bahan yang lentur dan merek yang terkenal. Di toko serba murah banyak pakaian dan barang lainnya yang sesuai dengan keinginan dan juga yang dibutuhkan seperti baju, jeket, daster dll dan. Dan juga konsumen di toko serba murah banyak yang terpengaruhi oleh seseorang atau sekelompok orang yang menyatakan bahwa toko serba murah menawarkan harga yang murah dan juga kualitas yang bagus dan juga banyak menyediakan berbagai barang kebutuhan lainnya.

Kualitas Produk, Kualitas Produk merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas Produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk secara tidak langsung dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Keistimewaan produk di toko serba murah kota sungai penuh yaitu sebagai pelengkap dan bisa diartikan sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk, seperti baju anak-anak, baju dewasa dan juga perlengkapan barang rumah tangga. Kesesuaian produk di toko serba murah kota sungai penuh selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Kemampuan pelayanan toko serba murah kota sungai penuh dalam hal melayani juga sangat baik karena berhubungan langsung dengan tingkat kecepatan yang terkait dengan penanganan jika nantinya ada keluhan pada produk. keindahan produk di toko serba murah kota sungai penuh adalah warna pakaian yang disediakan tidak terlalu mencolok dan juga desain yang bagus

Tidak hanya Kualitas Produk, harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Menurut Peter dan Olson (1999) "Price perceptions (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka". Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Harga yang ditawarkan ditoko serba murah kota sungai penuh sangat terjangkau mulai dari harga 35,000. Konsumen akan mencari produk-produk yang

harganya dapat mereka jangkau. Harga pakaian ditoko serba murah sangat terjangkau dan sangat sesuai dengan kualitas produk, seperti baju celana dll walaupun dengan harga yang murah tetapi kualitas produk yang diberikan sangat baik. Ditoko serba murah kota sungai penuh menawarkan harga yang lebih murah sedikit dari toko pakaian lainnya, karena itu akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Kesesuaian harga di toko serba murah walaupun dengan harga murah tetapi kualitas produk sangat bagus dan juga sesuai dengan manfaat bagi konsumen. jika tidak adanya kesesuaian harga dan manfaat konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001). Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2008). Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau.

Toko serba murah letaknya di kota sungai penuh sangat terjangkau dan tidak jauh dari pusat kota. Akses yang bisa dilalui untuk menuju lokasi toko serba murah bisa dilakukan dengan menggunakan mobil maupun motor karena jalannya bagus tempat nya yang berada dipinggir jalan kedekatan toko serba murah dengan pasar kota sungai penuh dan lokasi yang sangat strategis membuat konsumen mudah untuk mendatangnya.

Berdasarkan latar belakang inilah membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI TOKO SERBA MURAH KOTA SUNGAI PENUH”**

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan Pembatasan Masalah tersebut maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial di Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial di Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya ?
3. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial di Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara parsial di Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian secara parsial di Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial di Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan di Toko Pakaian Serba Murah Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini juga berguna bagi para toko-toko lain sebagai masukan dalam mengembangkan usahanya. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan – rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi pihak Toko pakaian Serba Murah, mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yg akan datang.