

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, masyarakat modern tidak terfokus hanya kebutuhan pokok tetapi juga pada kebutuhan sandang yaitu pakaian dalam memenuhi gaya hidup. Sehingga persaingan dalam produk *fashion* di Indonesia sendiri terus semakin berkembang. Banyak merek yang telah diperjual belikan dengan harga serta kualitas yang baik, dan ditambah pula penawaran yang ditawarkan untuk konsumen dalam menarik perhatian. Tentunya setiap pelaku usaha berupaya agar mendapatkan kesuksesan dalam kompetisi meningkatkan kepuasan konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan agar membeli dari para konsumen. Bersamaan pada pertumbuhan *fashion*, terutama pada Distro (*Distribution Store* atau *Outlet*) Betawi Boys berbeda dibanding distro lainnya. Distro Betawi Boys merupakan distro yang membawakan tema adat budaya betawi melalui produk – produk yang di jual seperti produk kaos dan jaket. Distro Betawi Boys didirikan pada tanggal 20 September 2016. Dengan adanya distro ini di harapkan agar para kalangan masyarakat bangga dan cinta dengan budaya betawi sehingga ada kepedulian untuk mempertahankan adat budaya betawi agar tidak hilang di telan oleh zaman. Sehingga dapat dikatakan bahwa Distro Betawi Boys memiliki karakteristik sendiri yang dapat menarik perhatian konsumen.

Namun, adanya pandemi yang bermula pada tahun 2020 memberikan dampak pada kebanyakan pelaku bisnis yang mengalami kerugian baik materiil maupun non materiil karena perubahan perilaku konsumen yang berawal bebas

bertransaksi secara langsung sekarang telah beralih bertransaksi melalui *online digital*. Hal demikian dibuktikan dengan data penjualan yang diperoleh dari Distro Betawi Boys pada tahun 2020 sampai 2021.

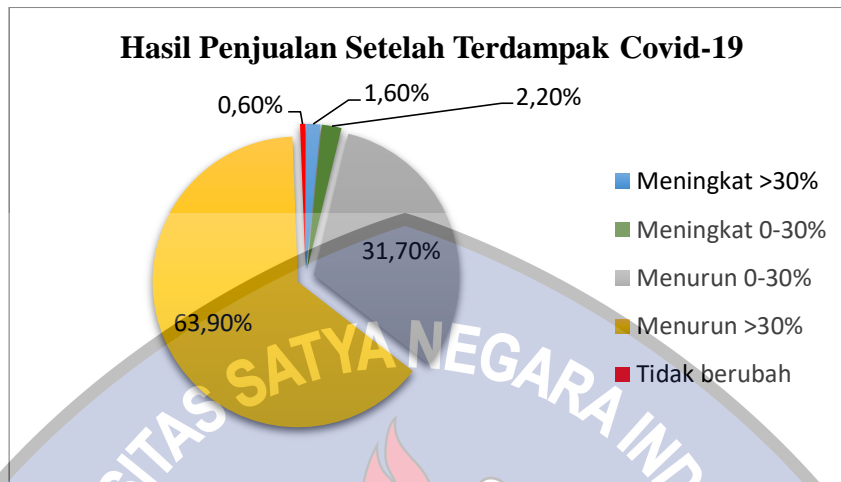
Tabel 1. 1 Data Penjualan Distro Betawi Boys

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 142.500.000
2020	Rp. 58.730.000
2021	Rp. 48.070.000

Sumber: Internal Distro Betawi Boys

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, kita dapat melihat bahwa penjualan pada Distro Betawi Boys mengalami ketidakstabilan dari tahun 2019 sampai 2021. Pada tahun 2019 total penjualan sebesar Rp. 142.500.000 pada tahun 2020 penjualan menurun sebesar 42% yaitu sebanyak Rp. 58.730.000 dan pada tahun 2021 terjadi penurunan kembali sebesar 19,28% yaitu sebanyak Rp. 48.070.000. Dari tabel di atas pendapatan Distro Betawi Boys penurunan penjualan sehingga peneliti dapat mengidentifikasi fenomena dalam penelitian ini. Dengan terjadinya penurunan penjualan yang dialami Distro Betawi Boys pihak distro mengurangi beberapa karyawan yang ada sehingga owner dari distro tersebut turun tangan dalam menghadapi permasalahan yang ada. Kemudian, hal itu dibantu serta dengan hasil survei yang dilaksanakan pada Katadata dengan responden sebanyak 206 UMKM di wilayah Jabodetabek.

Tabel 1. 2 Dampak Pandemi Terhadap UMKM



Sumber: Katadata Insight Center (2020)

Bisa diamati pada tabel 1.1 bahwa hanya 1,60% UMKM yang memiliki penjualan lebih tinggi dari sebelum adanya pandemi dan hanya 0,60% juga UMKM yang memiliki jumlah penjualan yang sama dari sebelum adanya pandemi. Sebesar 31,7% UMKM mengalami penurunan penjualan sebanyak 0 hingga 30%. Lalu penurunan penjualan sebesar lebih dari 30% dirasakan oleh 63,9% pelaku UMKM. Dari grafik bahkan dapat disimpulkan bahwa semenjak adanya pandemi, 95,6% pelaku UMKM mengalami penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya pandemi dan hanya 4,4% dari pelaku UMKM yang dapat bertahan di tengah terpaan pandemi.

Karena persaingan yang ketat, Distro Betawi Boys perlu memiliki upaya strategis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada masyarakat. Ketika strategi pelaku usaha sudah diterapkan dengan baik, maka dalam kondisi apapun memungkinkan konsumen akan membuat keputusan

pembelian. Menurut Kotler&Amstrong (2014) yang dikutip dalam Ardiansyah, E., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2022) bahwa dalam keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal berdasarkan mengambil keputusan yaitu identifikasi masalah, penetapan harga, mengambil keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hal yang penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian yaitu salah satunya kualitas produk. Pendapat Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021) kualitas produk adalah unsur – unsur yang ada pada suatu barang atau efek yang menyesuaikan melalui maksud tujuan suatu produk yang bernilai pada sifat yang ada pada suatu barang sehingga konsumen terpuaskan baik secara psikis maupun fisik. Secara sederhana, perusahaan dan para pelaku usaha selalu memperhatikan kualitas produk sebab dengan meningkatnya kualitas, secara tidak langsung maka nilai pelaku usaha dapat meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan serta pangsa pasar. Dalam observasi yang digarap oleh Carasucia Manopo dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan observasi yang digarap oleh Lisa Amelisa dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, menetapkan harga produk adalah salah satu cara untuk mendapatkan konsumen sehingga meningkatkan respon pasar. Menurut Anagari, A. M. (2021) dalam pengambilan keputusan pembelian harga merupakan evaluasi utama bagi para konsumen. Saat menetapkan harga pasar bisa juga harus disesuaikan dengan memberikan nilai dan para konsumen dapat menerimanya.

Distro Betawi Boys memberikan harga yang murah dan terjangkau bagi kalangan remaja, pelajar, mahasiswa dan para pekerja. Harga yang di tawarkan pihak distro kisaran Rp. 85.000 hingga Rp. 170.000. Dengan harga yang diberikan terjangkau dan murah konsumen dapat mendapatkan produk yang ditawarkan Distro Betawi Boys. Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk sebelumnya konsumen pasti akan memeriksa harga yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis sebab harga berperan penting bagi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala & Moch. Khoirul Anwar (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil observasi yang digarap Asrizal Efendy Nasution dkk (2019) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terakhir, pelaku usaha juga memerlukan cara promosi yang menarik dalam menghadapi situasi memburuk seperti pandemi. Pada titik ini, pelaku usaha berusaha agar produknya yang telah diproduksi selalu terjual kepada masyarakat. Sebab untuk meminimalkan kerugian yang dialami pelaku usaha dan menarik minat konsumen agar mendapatkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang ditargetkan. Promosi juga memiliki bagian penting dari strategi penjualan para pelaku usaha. Distro Betawi Boys melakukan promosi digital yang berbasis media social maupun berbasis *offline* dengan mengikuti berbagai *event* seperti pameran dunia *fashion*. Media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu Instagram dan Facebook. Promosi yang dilakukan pihak distro selanjutnya yaitu melalui *marketplace*. *Marketplace* yang dipilih dalam melakukan promosi diantaranya

Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Dalam observasi yang digarap Rafael Billy Leksono & Herwin (2017) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan observasi yang digarap Febriano Clinton Polla dkk (2018) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang dan para peneliti, dapat dilihat dan disimpulkan ada hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dari uraian tersebut dapat dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Betawi Boys”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui apakah harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui apakah promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan agar mendapatkan ilmu serta pengetahuan baru bagi peneliti untuk mengetahui berkembangnya ilmu ekonomi pemasar, khususnya yang berkaitan dengan faktor – faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan agar mendapatkan ilmu serta pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dijadikan salah satu sumber informasi mengenai Keputusan Pembelian pada Distro Betawi Boys dan memiliki cara untuk menghadapi para kompetitornya.

