

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kini Indonesia memasuki babak baru yang seringkali disebut dengan globalisasi yang identik dengan masyarakat yang modern, di mana teknologi berkembang pesat sehingga segala sesuatu yang dibutuhkan masyarakat bisa didapatkan dengan cepat dan mudah. Salah satu akibat dari zaman globalisasi ini adalah pergeseran dan perubahan gaya hidup serta pola konsumsi kelompok yang terus meningkat terutama di Indonesia. Meningkatnya konsumsi masyarakat ini menyebabkan ekonomi Indonesia bergerak dari tahun ke tahun ke arah yang positif. Bappenas menyatakan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,3% (YoY) pada triwulan II tahun 2018, angka ini berbeda jauh baik dari triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 5% (YoY) maupun triwulan yang sama pada tahun 2017 yang hanya tumbuh sebesar 5,1% (Bappenas, 2018). Dikatakan bahwa pertumbuhan tersebut sebagian besar didominasi dari kelas menengah di Indonesia. Susanti (2017) mengatakan bahwa kelas menengah di Indonesia mengalami peningkatan yang semula 50 juta jiwa pada tahun 2019, naik menjadi sekitar 68 juta jiwa pada tahun berikutnya. Bersamaan meningkatnya masyarakat kelas ekonomi menengah hingga ekonomi kelas atas ini melahirkan konsumen solid dengan kemampuan konsumsi yang tinggi. Bahkan dikatakan bahwa kelompok ekonomi menengah akan memberikan dampak terhadap ekonomi Indonesia, terutama dari sisi permintaan dan gaya hidup (Kemenkeu, 2019).

Masuknya produk bermerek ke Indonesia merupakan salah satu akibat dari pertumbuhan masyarakat kelas menengah-atas tersebut. Hal tersebut merupakan sebuah perubahan besar sebab sebelumnya perkembangan barang bermerek hanya didominasi oleh negara-negara barat terutama di negara Amerika dan negara Asia yang terpusat di Tiongkok. Kini Indonesia menjadi pasar terbesar bagi barang bermerek karena perilaku konsumtif masyarakatnya. Lebih lagi dikatakan bahwa meningkatnya jumlah kelas menengah tersebut memicu konsumsi barang bermerek dalam jangka waktu yang panjang (Puspitosari, Fabiola Indah dan Yuliati, Elvita, 2013). Susanti & Arisa Aprilla (2017) dalam tulisannya mengatakan bahwa terdapat 44% peluang konsumen Indonesia membeli barang mewah dan bermerek di masa depan. Angka tersebut merupakan tertinggi ditingkat Asia (Susanti & Arisa Aprilla, 2017).

Salah satu barang mewah yang berkembang pesat di Indonesia adalah produk fesyen. Industri fesyen memegang peranan penting sebagai tiga subsektor terbesar yang berkontribusi pada industri kreatif. Industri pertama dipegang oleh industri kuliner dengan menyumbang 41,69%, kemudian industri fesyen yang menyumbang 18,15%, dan diikuti industri kriya dengan persentase 15,7% (Ekonomi Bisnis, 2020). Dikatakan lebih lagi dalam berita Kompas.com (2020) berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, industri fesyen menyumbang 17% terhadap PDB Indonesia. Dengan demikian tidak asing jika merek-merek produk fesyen *high class* seperti merek Gucci, Guess, Ralph Lauren berkembang di Indonesia. Merek-merek tersebut telah mendominasi pasar fesyen Indonesia sebagai barang *branded* yang mahal.

Salah satu produk fesyen *branded* yang ada di Indonesia adalah Tumi. Brand Tumi berasal dari negara Amerika Serikat dan diciptakan oleh Charlie Clifford pada tahun 1975. Di Indonesia sendiri merek Tumi didistribusikan oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Saat ini, merek Tumi memiliki delapan cabang di Jakarta yaitu Senayan City, Pondok Indah Mall, Central Park, Plaza Indonesia, Grand Indonesia, Kota Kasablanka, Mall Kelapa Gading, dan Galeries Laffayet serta beberapa cabang di kota lainnya seperti Surabaya, Bali, dan Medan. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Tumi sudah banyak dikenal oleh masyarakat kalangan menengah hingga kalangan atas. Lebih lagi hal ini dibuktikan dengan penjualan Tumi yang meningkat pesat dan memperoleh rata-rata persentase penjualan sebesar 83,79% pada tahun 2019. Dalam 1 tahun, merek Tumi khususnya di Senayan City mencapai target penjualan hanya dalam kurun waktu 11 bulan yaitu dari bulan Februari hingga Desember 2019. Hanya saja, pada tahun 2020 ketika pandemi mulai masuk ke Indonesia, Tumi mengalami penurunan penjualan yang mana hanya memperoleh rata-rata persentase penjualan sebesar 73,37% dan target yang di berikan oleh perusahaan pun menurun dikarenakan kebijakan pemerintah yang mewajibkan fasilitas umum seperti mall di Jakarta berhenti beroperasi. Meskipun demikian, brand Tumi tetap melakukan penjualan melalui daring atau yang dikenal dengan *Fashion From Home* (FFH).

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Brand Tumi Tahun 2019 & 2020**

Bulan	Pendapatan Per-bulan (Rp) 2019	Target (Rp)	Achievment %	Pendapatan Per-bulan (Rp) 2020	Target (Rp)	Achievment %
Januari	1,901,792,014	3,100,000,000	61.35%	2,897,665,891	3,200,000,000	90.55%
Februari	2,657,728,715	3,300,000,000	80.54%	2,719,728,257	3,200,000,000	84.99%
Maret	2,657,835,074	3,200,000,000	86.63%	1,801,815,956	3,300,000,000	54.60%
April	2,720,745,877	3,400,000,000	80.02%	590,764,351	1,850,000,000	31.93%
Mei	2,788,054,215	3,100,000,000	90.29%	724,349,000	850,000,000	85.22%
Juni	3,060,886,884	3,400,000,000	90.03%	1,360,790,701	1,700,000,000	80.05%
Juli	2,604,071,711	3,200,000,000	81.38%	1,873,030,953	2,450,000,000	76.45%
Agustus	2,590,027,350	3,100,000,000	83.55%	1,980,630,291	2,200,000,000	90.03%
September	2,641,027,854	3,300,000,000	80.03%	1,192,030,900	2,200,000,000	54.18%
Oktober	3,557,128,202	3,500,000,000	101.63%	1,566,815,077	2,500,000,000	62.67%
November	3,025,460,601	3,600,000,000	84.04%	2,090,560,751	2,400,000,000	87.11%
Desember	3,781,334,112	4,400,000,000	85.94%	2,975,638,400	3,600,000,000	82.66%
<b>Total</b>	<b>33,986,092,609</b>	<b>40,600,000,000</b>	<b>83.79%</b>	<b>21,773,820,528</b>	<b>29,450,000,000</b>	<b>73.37%</b>

Sumber: Tumi Cabang Senayan City (2021)

Fenomena penjualan yang menurun dari tahun 2019 ke tahun 2020 pada masa pandemi menjadi salah satu alasan penting dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui alasan keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen dilatarbelakangi hal-hal yang individual sebelum akhirnya mereka memutuskan pembelian. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, selera, dan faktor lain seperti faktor lingkungan pertemanan dan faktor lainnya yang sifatnya sentimental. Keputusan pembelian seringkali berubah-ubah mengikuti waktu yang berjalan dan kondisi dari masing-masing konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bentuk preferensi konsumen di antara produk dan jasa yang tersebar di pasar yang sudah masuk dalam urutan pilihan yang juga merupakan bentuk minat untuk mengonsumsi sebuah merek yang paling disenangi.

Banyaknya pemain dapat dikatakan menandakan tingginya persaingan di bidang fesyen, di mana hal tersebut memaksa para pengusaha mencari solusi lain untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk. Kotler & Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk

atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau bahkan yang tersirat. Lebih lagi, Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa salah satu cara yang bisa dipakai perusahaan untuk mengalahkan pesaing mereka adalah dengan menciptakan kualitas produk yang unggul. Perusahaan yang berhasil menciptakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar akan memiliki siklus hidup yang panjang dibandingkan perusahaan lainnya. Sebenarnya hal ini sejalan karena pada hakikatnya dalam membeli sebuah barang, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi juga mencari manfaat atau keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat (2017) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lagi, Rafika Safitri (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Shareef, Uma & Vinod K (2008) juga membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain kualitas produk, dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, kegiatan promosi turut mengambil andil dalam mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa. Promosi sebagai bagian dari komponen bauran pemasaran yang apabila dilakukan menyebabkan produk yang diciptakan perusahaan dikenal oleh masyarakat luas dan mampu membawa kesuksesan dipasar sasaran (Pasaribu, Kakana, Hutahuruk, & Hutsoit, 2019). Apalagi dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat

menunjang kegiatan bisnisnya, terutama dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Kotler, Philip & Amstrong (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Dengan kata lain promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tumi sendiri berupaya melakukan kegiatan promosi dengan membuat *E-Catalog* yang dapat dibagikan kepada konsumen melalui aplikasi Whatsapp. Di *E-Catalog* tersebut terdapat berbagai jenis produk Tumi dan promo yang sedang berlangsung. Tidak hanya *E-Catalog*, Tumi juga mempunyai media sosial seperti Instagram di mana setiap harinya Tumi akan mengunggah produk-produk terbaru dan promo yang sedang berlangsung. Belakangan ini, Tumi juga melakukan promo diskon yang berkolaborasi dengan bank Mandiri. *Customer* yang menggunakan kartu Mandiri akan mendapatkan potongan 10% dengan minimum pembelian Rp.2.000.000. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inggit Silvia Sari (2019). Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lagi, Rini Astuti (2021) dalam penelitiannya turut membuktikan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat ini Indonesia mengalami era di mana industri ritel merajalela terutama dalam era globalisasi yang menciptakan persaingan yang ketat antara satu



perusahaan dengan perusahaan lainnya. Era globalisasi yang kita gaung-gaungkan kerap kali identik dengan masifnya perkembangan teknologi yang seolah-olah membuat perusahaan dapat dengan mudah meniru satu produk untuk kemudian memodifikasinya menjadi produk baru yang jauh lebih unggul. Oleh karena itu, ketika produk yang ditawarkan nyaris mirip dengan yang ada di pasar membuat perusahaan harus mencari alternatif lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya melalui kualitas pelayanan. Dewasa ini, perusahaan berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan terbaik. Pelayanan yang sempurna akan berdampak kepada keuntungan dan linear dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan. Dengan kata lain, pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan suasana yang domino. Lebih lagi dikatakan bahwa pelayanan yang bermutu tinggi akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang intim dengan pihak korporasi. Dapat disimpulkan bahwa wajib bagi perusahaan melayani konsumennya karena dinilai dapat meningkatkan pembelian. Kualitas pelayanan dalam konseptualisasi kontemporer adalah perbandingan harapan yang dirasakan dari sebuah pelayanan dengan kinerja aktual. Konseptualisasi kualitas layanan ini berasal dari paradigma ekspektasi-diskonfirmasi. Dalam bisnisnya, Tumi menjanjikan adanya *warranty* (garansi) internasional untuk tas/koper selama lima tahun dan *accessories* selama dua tahun. Jaminan ini bertujuan menjadikan pelayanan untuk *customer* tidak berhenti setelah pembelian tetapi Tumi tetap melakukan pelayanan dan membangun hubungan (*close build loyalty*) terhadap *customer*. Hal ini sesuai dengan *tagline* Tumi yaitu *customer service* kelas dunia. Selain itu, Tumi juga menawarkan keanggotaan yaitu MAPCLUB serta pembelian

FFH (*fashion from home*) di mana *customer* dapat berbelanja dengan mudah dan praktis melalui situs resmi Tumi. Menurut Ilham Tugiso (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan Arif Rahman Naufal (2017) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pembelian produk Tumi, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas pada setiap produknya, promosi yang dilakukan agar merek Tumi selalu memberikan produk *ter-update* kepada *customer* dan kualitas pelayanan kelas dunia yang dilakukan agar *customer* loyal.

Peneliti menemukan adanya perbedaan *research gap* pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor, Altje L Tumbel, Imelda W.J Ogi (2017) yang menunjukkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Gunawan dan Sasi Agustin (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel Promosi penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial (2016) menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati (2020) menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel Kualitas Pelayanan penelitian yang dilakukan oleh Demanda, Festy Oktavin (2018) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arwan Lasmeri



Yanto (2018) menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, akhirnya penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND TUMI (STUDI KASUS: TUMI CABANG SENAYAN CITY)**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi Cabang Senayan City secara simultan?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi Cabang Senayan City?
- c. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi Cabang Senayan City?
- d. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi Cabang Senayan City?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Karena keterbatasan dana dan waktu, penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi Cabang Senayan City.
- b. Objek penelitian yang dilakukan hanya pada merek Tumi Cabang Senayan City pada periode bulan April-Juli 2021.

#### **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi pada cabang Senayan City.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi pada cabang Senayan City.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi pada cabang Senayan City.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian merek Tumi pada cabang Senayan City.

##### **b. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini digunakan untuk menjadi salah satu syarat untuk kelulusan S1 dan diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi tentang manajemen pemasaran khususnya dengan keputusan pembelian.

### **2. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan yang kemudian dapat menjadi pedoman bagi perusahaan agar dapat memecahkan masalah perusahaan terutama dibidang Manajemen Pemasaran, dan dapat memberikan masukan dalam hal pemikiran yang akan berguna untuk pembuatan keputusan di masa sekarang maupun masa mendatang.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel terkait dengan bidang ini.