

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perkembangan industri khususnya di Indonesia semakin meningkat sehingga mengakibatkan persaingan pasar yang semakin ketat. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasarnya.

Sutandi Purnomosdi, Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) provinsi Jawa Timur, mengatakan pasar *fashion* saat ini masih menjanjikan. Karena setiap orang membutuhkan pakaian yang *stylish* untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Namun, untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, para pembisnis harus mematuhi satu hal. Hal ini terkait dengan kepribadian konsumen yang telah berubah. ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)).

Dengan bertambahnya jumlah penduduk, begitu pula permintaan dan keinginan akan barang. Karena kebutuhan dasar masyarakat tidak hanya tempat tinggal dan makanan tetapi juga pakaian, minat pasar terhadap pakaian yang semakin meningkat maka kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang juga meningkat secara bersamaan. karena jenis *fashion* yang paling cepat dalam industri *fashion* adalah pakaian.

Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas dan sepatu, *fashion* dapat diartikan sebagai bentuk gaya hidup dalam berbusana seperti pakaian kantor, pakaian

sehari-hari, pakaian pesta, dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen. Hal ini disebut hal yang unik, karena referensi dan sikap terhadap objek berbeda sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen juga berbeda.

Permasalahan yang muncul dalam industri pakaian saat ini adalah banyaknya pesaing, persamaan harga, dan banyak produk sejenis. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih produk dengan Kualitas Produk terbaik, produk dengan Harga yang terjangkau dan Lokasi yang strategis dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian. Sehingga hal-hal tersebut membuat penjualan mengalami kenaikan dan penurunan disetiap bulannya, maka perusahaan harus terus berinovasi agar suatu kebutuhan dan keinginan konsumennya terpenuhi.

Salah satu perusahaan yang berkembang pesat dalam industri *fashion* adalah PT. GAUDI DWI LARAS yang berdiri sejak tahun 2004 dengan 26 toko di Indonesia, berlokasi strategis di pusat perbelanjaan terkemuka salah satunya yaitu Puri Indah Mall dan masih terus berkembang. Dikelola oleh tim manajemen yang kuat dan profesional dengan keahlian dalam bidang ritel *fashion*. Gaudi adalah salah satu industri *fashion* yang segmentasi pasarnya adalah wanita/kaum hawa, berbagai macam produk yang ditawarkan Gaudi seperti *top-thisrt*, *top-blouse*, *mini dress*, *pantbag*, *outwear* dan aksesoris lainnya. Gaudi menawarkan produk *fashion* untuk segmen remaja, dewasa maupun orang tua, dengan harga yang ditawarkan cukup relatif terjangkau untuk kalangan menengah ke atas dan

pembelian juga dapat dilakukan secara online melalui website (<https://www.gaudi-clothing.com>)/aplikasi belanja *shopee*.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Gaudi Puri Indah Mall Pada Tahun 2020**

BULAN	TARGET	PENDAPATAN
JANUARI	Rp. 350.000.000	Rp. 237.011.800
FEBRUARI	Rp. 325.000.000	Rp. 161.218.489
MARET	Rp. 350.000.000	Rp. 111.267.900
APRIL		
MEI		
JUNI	Rp. 112.000.000	Rp. 41.861.000
JULI	Rp. 280.000.000	Rp. 126.115.800
AGUSTUS	Rp. 300.000.000	Rp. 119.911.100
SEPTEMBER	Rp. 225.000.000	Rp. 73.997.200
OKTOBER	Rp. 190.000.000	Rp. 94.283.200
NOVEMBER	Rp. 190.000.000	Rp. 116.119.600
DESEMBER	Rp. 180.000.000	Rp. 158.685.461

Sumber: Gaudi Puri Indah Mall

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa pendapatan Gaudi pada bulan Januari sebesar 237juta dengan jumlah target 350juta, bulan Februari sebesar 161juta dengan jumlah target 325juta, bulan Maret sebesar 111juta dengan jumlah target 350jt, bulan Juni sebesar 41juta dengan jumlah target 112juta, bulan Juli sebesar 126juta dengan jumlah target 280juta, bulan Agustus sebesar 119juta dengan jumlah target 300juta, bulan September sebesar 73juta dengan jumlah target 225juta, bulan Oktober sebesar 94juta dengan jumlah target 190juta, bulan November sebesar 116juta dengan jumlah target 190juta, dan

bulan Desember sebesar 158juta dengan jumlah target 180juta.

Pendapatan perbulan Gaudi pada tahun 2020 mengalami fluktuasi yaitu kenaikan dan penurunan disetiap bulannya. Seperti pada bulan Januari hingga Februari mengalami penurunan sebesar 32%, pada bulan Februari hingga Maret mengalami penurunan sebesar 31%, pada bulan Juni hingga Juli mengalami kenaikan sebesar 67%, pada bulan Juli hingga Agustus mengalami penurunan sebesar 5%, pada bulan Agustus hingga September mengalami penurunan sebesar 38%, pada bulan September hingga Oktober mengalami kenaikan sebesar 22%, pada bulan Oktober hingga November mengalami kenaikan sebesar 19%, pada bulan November hingga Desember mengalami kenaikan sebesar 27%. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan perbulan Gaudi pada tahun 2020 tidak dapat mencapai target disebabkan terjadinya fluktuasi yang menyebabkan masalah pada keputusan pembelian, sehingga Gaudi perlu mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan strategi pada kualitas produk, harga, dan lokasi agar pelanggan tetap memutuskan untuk melakukan pembelian produk Gaudi.

Keputusan pembelian yaitu dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi 3 proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi informasi yang harus dilakukan perusahaan agar mengungguli para pesaingnya demi meningkat

keputusan pembelian .

Kualitas Produk adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:138). Kualitas Produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk menjadi salah satu hal yang terpenting ketika konsumen memilih produk yang akan digunakan. Bila tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan maka produk akan ditolak konsumen.

Kualitas produk yang baik juga merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Produk Gaudi memberikan kualitas produk dengan bahan premium serta gaya trendi, *modern*, dan inspiratif. Berbagai koleksi yang ditampilkan ingin mengajak kaum hawa untuk selalu tampil *stylish*, *fun loving* *open minded*, dan juga ekspresif. Gaudi telah bertekad untuk menyediakan semua kebutuhan semua dalam mode.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry loindong, (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Dhio Rayen Rawung, Sem G. oroh, Jacky S. B. sumarauw, (2015). kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga menjadi *point* penting paling utama bagi konsumen dalam keputusan pembelian karena harga memiliki nilai sensitivitas dan sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang spesifik. Oleh karena itu strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Harga pada produk Gaudi tergolong masih cukup terjangkau jika dibandingkan dengan merek lain yang harganya lebih mahal tetapi memiliki model dan kualitas serupa. Selain itu adapun merek lainnya yang menjual serupa dengan harga yang lebih murah, itu menjadikan produk Gaudi memiliki begitu banyak pesaing dan membuat keputusan pembelian mengalami fluktuasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Desi Derina Yusda, (2019) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian S.J. Monginsidi J. Sepang D. Soepeno, (2019) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, lokasi sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Gaudi membuka toko atau *outlet* di lokasi-lokasi perkotaan untuk dapat memberikan pengalaman kepada konsumen pada saat

berada di dalamnya. Gaudi menempatkan cabang-cabangnya di beberapa mall yang terkenal dan strategis menjadi pusat perbelanjaan di kota seperti, Summarecon Mall Bekasi, Bintaro Jaya Xchange, Puri Indah Mall dan sebagainya. Gaudi memilih lokasi perkotaan yang menjadi pusat populasi, guna meningkatkan Keputusan Pembelian yang menghasilkan profit bagi perusahaan. Namun lokasi yang strategis tidak menjadikan Gaudi diminati konsumen, karena jumlah pendapatan belum memenuhi target penjualan oleh perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Yusuf Firdaus (2019) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Putra Budi Ansori, (2020) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas maka penelitian ini akan memfokuskan pada Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu peneliti mengambil judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GAUDI DI PURI  
INDAH MALL”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

- a. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Gaudi Di Puri Indah Mall?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Gaudi Di Puri Indah Mall?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Gaudi Di Puri Indah Mall?
- d. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Gaudi Di Puri Indah Mall?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Gaudi Di Puri Indah Mall.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Gaudi Di Puri Indah Mall.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian produk Gaudi Di Puri Indah Mall.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Gaudi Di Puri Indah Mall.



### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen, pengambilan keputusan, dan penulis. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam penerapan semua teori yang didapat selama perkuliahan dan mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Khususnya berhubungan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata I (S1) oleh mahasiswa/I di Universitas Satya Negara Indonesia.
- b. Bagi akademik, sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca.
- c. Bagi manajemen, diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak manajemen akan pentingnya kualitas produk, harga, dan lokasi sebagai alat untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian manajemen dapat mengevaluasi strategi perusahaan untuk kedepan.