

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan Industri Fashion di Indonesia kini semakin berkembang dan sudah menjadi Gaya hidup. Mengutip perbincangan Tom Hanks pada film komedi klasik “Versus the Volcano” mengatakan bahwa fashion yang kita pakai adalah alat penting bagi seseorang mengenali jati diri dan pola gaya hidup. Gaya hidup tersebut merubah pola pikir konsumen secara psikologi berupa kebutuhan fashion dalam memenuhi kebutuhan pakaian. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2016:156), bahwa Faktor sosial dan Faktor Pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peran sosial yang dimaksud adalah dimana sosial masyarakat yang berubah dari gaya hidup trend setter.

Lebih lanjut dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:195) mengemukakan beberapa dimensi dalam keputusan pembelian, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pemilihan pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Aspek produk dalam hal kualitas, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam hal keputusan pembelian. Hal itu berkaitan dengan nilai ekonomis suatu produk seperti, atribut produk, kualitas bahan produk, desain produk, kemasan dan label produk serta merek.

Toko Petite Cupcakes merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail fashion. Toko Petite Cupcakes yang hadir sebagai retail mencoba memenuhi kebutuhan konsumen/kebutuhan pasar. Dalam pemasarannya Toko Petite Cupcakes melakukan kerjasama dengan salah satu Departemen store fashion yakni The Goods Dept yang mempunyai beberapa cabang di daerah daerah strategis di Jakarta. Selain itu Petite Cupcakes juga menjual produknya secara online di beberapa e-commerce. Petite Cupcakes dalam pemasarannya selalu mengutamakan Kualitas produk. Dengan kualitas yang bagus Petite Cupcakes berharap produknya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kemudian untuk menghasilkan produk yang berkualitas menurut Terry mengemukakan istilah “The six M’S bahwa yang berperan adalah, *man, money, materials, machines, market and methods.*

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam upaya mempertahankan kualitas produk yang lebih baik Petite Cupcakes selalu melakukan beberapa upaya yaitu, (1) dalam pemilihan bahan untuk produksi fashionnya Petite Cupcakes selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, (2) Jaminan kualitas Jahitan. Dalam memproduksi produknya Petite Cupcakes selalu memperhatikan kualitas jahitan dan kualitas bahan. Hal ini dilakukan agar membuat konsumen mempercayai produknya. Selain mejamin hasil produksinya Petite Cupcakes juga menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritasnya, (3) Kualitas Tinggi dengan Harga Terjangkau. Petite Cupcakes selalu berkomitmen untuk menghadirkan produk

dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Namun setelah melakukan observasi lebih lanjut peneliti masih menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh Petite Cupcakes. Selain menghambat dalam produksinya juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen berikut kendalanya, (1) Jahitan kurang rapih dikarenakan adanya kurang ketelitian dalam quality control pada saat pengemasan produk, (2) Cacat produk dikarenakan adanya kelalaian dalam penjahitan produk yang mengakibatkan konsumen kecewa dan merasa dirugikan, (3) Kancing baju yang tidak senada dengan warna bahan, yang dapat menyebabkan kurang kerapihan dalam penambahan aksesoris produk (4) Ketidaksiadaannya produk, seperti tidak ada up date mengenai stok ketersediaan produk membuat konsumen merasa kecewa, (5) Stok habis dalam jangka waktu yang lama.

Dari hasil penelitian Burhanuddin Firmasnyah, (2018) kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Jetis. Sedangkan menurut Anugrah Januar Tunis dan Sopa Martina, (2016) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Thesecret Factory.

Faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Harga, karena harga yang tepat dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat dan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Di bawah ini peneliti sampaikan perbandingan harga Petite Cupcakes dengan brand lain:

Tabel 1.1
Data perbandingan Harga Fahion Produk Petite Cupcakes dengan Brand yang lain

No	Tipe /Model	Petite Cupcakes	Shop at Velvet	Seratus Kapas	Populuca
1	Tops	Rp.289.000	Rp. 299.000	Rp. 299.000	Rp. 229.000
2	Bottoms	Rp.359.000	Rp. 329.000	Rp.399.000	Rp. 249.600
3	Dresses	Rp.349.000	Rp. 279.000	Rp. 349.000	Rp. 349.000
4	Blazer	Rp.379.000	Rp. 379.000	Rp. 349.000	Rp. 359.000
5	Outer	Rp.349.000	Rp. 289.000	Rp. 349.000	Rp. 199.000

Tabel 1.2
Data Pembelian Produk Petite Cupcakes 2019

Bulan	Data Pembelian Produk
Januari	316
Februari	150
Maret	562
April	674
Mei	668
Juni	172
Total	2.542

Dari data diatas terlihat perbedaan harga yang cukup bersaing, namun Petite Cupcakes memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibanding dengan toko lain. Jika dikaitkan dengan hukum permintaan adalah bahwa harga yang cukup tinggi cenderung akan membuat permintaan pada barang menurun dan jika harga menurun maka permintaan pada suatu barang akan meningkat. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 terjadi kenaikan dan penurunan beberapa konsumen produk petite cupcakes. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan

akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan. Naiknya harga barang akan mengakibatkan konsumen akan mencari barang pengganti yang lebih murah. Selain karena faktor harga penurunan ini juga dapat diakibatkan oleh faktor internal dan faktor external. Faktor external seperti, selera konsumen, banyaknya barang pengganti dengan beberapa faktor unggulan, keadaan persaingan dan pemasok/supplier lalu Faktor internalnya adalah, kualitas bahan baku dan ketersediaan bahan baku. Namun menghadapi masalah diatas Petite Cupcakes juga melakukan beberapa upaya diantaranya adalah, (1) tetap mengupayakan kualitas bagus namun dengan harga yang terjangkau, (2) menetapkan harga yang tepat yang bertujuan untuk membentuk citra merek/image di mata-mata konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu menurut Muh Saebani, (2016) menyatakan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Damar Hadi Sedangkan menurut Malondy Deisy (2018) Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Promosi. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam strateginya Petite Cupcakes melakukan promosi fashion show, demonstrasi disetiap event tertentu seperti melakukan bazaar pameran fashion, memberikan sampel dan potongan harga untuk koleksi tertentu. Berikut ini beberapa data promosi yang dilakukan oleh Petite Cupcakes:

Tabel 1.3
Data Promosi Produk Petite Cupcakes
Pada bulan Januari - Juni 2019

Jenis Promosi	Bentuk Kegiatan	Keterangan waktu pelaksanaan
Promosi Penjualan	Promo clear and sale	untuk item lama atau stock tertentu, Tanggal tertentu
Publisitas	Bazaar pameran fashion	Kemang Village, Pondok Indah Mall
Penjualan Pribadi	Promo diskon member	Berlaku untuk member atau konsumen dengan pembelian rutin dalam 1 tahun
Partnership	Event, Tokopedia, Lazada	Sponsor untuk fashion show, Event rutin Brighsport
Media Sosial	Kuis berhadiahkan Voucher	Voucher berupa potongan harga dengan minimum pembelian

Setelah melakukan beberapa promosi Petite Cupcakes peneliti masih menemukan beberapa kendala yaitu, (1) Konsumen tidak menerima informasi atau pesan tidak sampai pada konsumen, (2) Data yang tidak terupdate, data yang tidak terupdate dengan baik dapat menyebabkan salah satu kesalahan pemahaman dalam promosi, (3) Tidak mengukur Efektivitas Promosi.

Dari penelitian terdahulu menurut Ahcmad Jamaludin, (2015) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Arky Shop di Kota Malang. Namun menurut Febriano Clinto, (2018) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan adanya perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian dengan judul tentang **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PETITE CUPCAKES**



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk merek Petite Cupcakes?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk merek Petite Cupcakes?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk merek Petite Cupcakes?

C. Pembatasan Masalah

1. Dalam Penelitian ini Penulis hanya membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Petite Cupcakes.
2. Penelitian dilakukan hanya pada pelanggan Petite Cupcakes.

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk merek Petite Cupcakes.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk merek Petite Cupcakes.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Produk merek Petite Cupcakes.
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk merek Petite Cupcakes.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat:

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang penjualan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya untuk CV. Tri Moga Gemilang, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik.

c. Bagi Pembaca

Penelitian berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya terkait dengan pengaruh.

