

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pakaian merupakan kebutuhan manusia untuk menutupi tubuhnya. Jika kita berbicara tentang pakaian, hal tersebut merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh semua orang. Pakaian dapat menjadi salah satu penanda yang paling jelas dari penampilan luar, yang membuat seseorang berbeda dari orang lain. Fashion bukan hanya tentang pakaian tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial yang dapat mengekspresikan suatu identitas tertentu.

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar tetap bertahan. Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang mempunyai persaingan tinggi adalah bisnis fashion.

Permasalahan yang sering terjadi pada saat konsumen berbelanja adalah ada banyak produk serupa dengan berbagai merek. Produk-produk tersebut memiliki daya tarik masing-masing untuk membuat konsumen tertarik membeli produk-produk tersebut. Hal tersebut menciptakan kebingungan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing-masing, dari produk dengan kualitas terbaik, produk dengan harga yang murah hingga produk berbagai promosi yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan melebihi ekspektasi pelanggan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kualitas Produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena Kualitas Produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Produk Lacoste menggunakan bahan yang berkualitas untuk membuat konsumen nyaman menggunakannya. Adapun Kualitas Produk Lacoste yang membuat konsumen membuat keputusan pembelian adalah bahan yang digunakan berkualitas, produk tidak mudah rusak, desain produk yang menarik, memiliki jahitan yang rapih.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi perusahaan. Harga merupakan variabel penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula, selain itu harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Adapun harga yang ditawarkan oleh produk lacoste dalam menarik konsumen adalah memberikan potongan harga, diskon menggunakan kartu kredit mandiri, harga sesuai dengan kualitas produk. Dengan demikian, penerapan harga yang baik pada sebuah produk jelas akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Promosi menjadi faktor yang kuat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Adapun promosi yang dilakukan Lacoste untuk menarik konsumen adalah melakukan event-event untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, pemberian hadiah untuk nominal jumlah belanja tertentu.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi toko Lacoste di Mall Gandaria City berada ditempat strategis, mudah dijangkau transportasi umum, memiliki tempat parkir, berada dipusat keramaian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan terjadinya fluktuasi pada penjualan Lacoste.

Tabel 1.1

## Data Penjualan Brand Lacoste Di Mall Gandaria City tahun 2018

Bulan	Target 2018	Omsset 2018	%
Januari	Rp. 450.000.000	Rp. 443.801.470	98,6%
Februari	Rp. 300.000.000	Rp. 175.472.900	58,5%
Maret	Rp. 275.000.000	Rp. 266.462.000	96,9%
April	Rp. 350.000.000	Rp. 482.253.570	137,8%
Mei	Rp. 275.000.000	Rp. 198.398.700	72,1%
Juni	Rp. 450.000.000	Rp. 544.509.750	121,0%
Juli	Rp. 450.000.000	Rp. 376.000.000	83,6%
Agustus	Rp. 275.000.000	Rp. 269.634.660	98,0%
September	Rp. 300.000.000	Rp. 241.165.750	80,4%
Oktober	Rp. 350.000.000	Rp. 356.750.000	114,2%
November	Rp.350.000.000	Rp. 245.879.750	76,2%
Desember	Rp. 350.000.000	Rp. 456.870.000	132,5%
Jumlah		Rp. 5.325.617.640	

Sumber : Data Penjualan pada Lacoste

Dari tabel diatas data penjualan Lacoste di Gandaria City periode 2018 terlihat fluktuasi penjualan. Terjadi penurunan dan kenaikan yang tidak stabil pada besaran penjualan dari tiap bulannya sehingga diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru.

Guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimana pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup.

Disamping ada fenomena diatas, masih ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 1.2  
*Research Gap*

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
1.	Kualitas Produk	Ulva Anatasia dan Yulia Nurendah	Tidak Berpengaruh
		Silvia Buyung (2016)	Berpengaruh
		Efi Novita Sari (2017)	Berpengaruh
		Angelina Rares dan Rostinsulu Jopie Jorie (2016)	Berpengaruh
2.	Harga	Sandy Sinambow(2015)	Berpengaruh
		Silvia Buyung(2016)	Tidak berpengaruh
		Efi Novita Sari (2017)	Berpengaruh
		Angelina Rares dan Rostinsulu Jopie Jorie (2016)	Berpengaruh
3.	Promosi	Sandy Sinambow(2015)	Berpengaruh
		Silvia Buyung (2016)	Berpengaruh
		Febrianto Clinton Polla, Lisbteh Mananeke dan Rita N Taroreh (2018)	Tidak Berpengaruh
		Angelina Rares dan Rostinsulu Jopie Jorie (2017)	Berpengaruh

4.	Lokasi	Sandy Sinambow (2015)	Berpengaruh
		Silvia Buyung (2015)	Berpengaruh
		Efi Novita Sari (2017)	Berpengaruh
		Angelina Rares dan Rostinsulu Jopie Jorie (2017)	Tidak Berpengaruh

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan keterangan diatas penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND LACOSTE DI MALL GANDARIA CITY”**

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacoste Mall Gandaria City?
2. Apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacoste Mall Gandaria City?
3. Apakah secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacoste Mall Gandaria City?
4. Apakah secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacoste Mall Gandaia City?
5. Apakah secara parsial Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacoste Mall Gandaria City?

### **C. Pembatasan Masalah**

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti hanya meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lacoste di Mall Gandaria City.
2. Penelitian dilaksanakan di Lacoste Mall Gandaria City.

### **D. Tujuan Penelitian**

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Lacoste.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada brand Lacoste.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada brand Lacoste.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada brand Lacoste.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada brand Lacoste.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Srata 1 (S1) oleh mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lacoste di Mall Gandaria City.

### **3. Bagi Pembaca atau Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber tambahan, masukan dan bahan pembanding sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

