

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya kehidupan masyarakat sekarang ini memberikan warna tersendiri bagi pebisnis retail. Gaya hidup modern masyarakat kota dapat terlihat dari aktivitas sehari-hari, kebutuhan hidup, dan sebagainya, yang banyak mengalami perubahan dari kebiasaan sebelumnya. Dengan terjadinya pertumbuhan ekonomi Indonesia, sejalan dengan meningkatnya tingkat daya beli masyarakat Indonesia, dan juga merubah gaya hidup masyarakat. Masyarakat menginginkan pusat perbelanjaan yang lebih nyaman, aman, bersih, dengan produk yang juga berkualitas. Hal ini membuat retail modern akan bisa menggantikan posisi retail tradisional apabila tidak terjadi perubahan yang semakin baik dari retail tradisional.

PT. Central Retail Indonesia menjual berbagai macam produk. Salah satu produknya adalah *Thea by Thara* yang ada di *Department Ladies Apparel* (Lantai UG). *Thea by Thara* adalah pakaian rancangan designer Tawanna Thara yang berasal dari Thailand. *Thea by Thara* menggabungkan seni dan *fashion*, asmara, nostalgia dengan arsitektur kesejukan dan sifat kekanak-kanakan. Menciptakan kesan yang feminis, sensual dan elegan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, membuat perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan harus mencermati perilaku konsumen dan hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang melebihi harapan secara lebih cepat dibandingkan pesaing.

Untuk menjaga penjualan produk *Thea by Thara* agar tetap stabil perusahaan berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik, harga yang sesuai pasaran, didukung dengan kualitas pelayanan dan juga suasana toko agar mendukung *customer* untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *Thea by Thara*. Berikut adalah data omset penjual produk *Thea by Thara*.

Tabel 1.1

Omset Penjualan *Thea by Thara*

Bulan	2015	2016
Januari	Rp.29.211.000	Rp.46.889.800
Februari	Rp.41.606.600	Rp.23.468.200
Maret	Rp.44.529.600	Rp.55.074.850
April	Rp.35.131.700	Rp.39.334.600
Mei	Rp.40.475.700	Rp.57.383.200
Juni	Rp.67.628.820	Rp.43.474.100

Juli	Rp.28.067.000	Rp.36.827.100
Agustus	Rp.41.335.400	Rp.46.749.300
September	Rp.26.297.400	Rp.62.801.000
Oktober	Rp.28.199.200	Rp.25.193.300
November	Rp.30.406.600	Rp.17.233.300
Desember	Rp.30.101.800	Rp.58.999.300
Jumlah	Rp.442.990.820	Rp.513.428.050
Rata-rata	Rp.36.915.901	Rp.42.785.670

Sumber: perusahaan, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terjadi penjualan yang fluktuatif, meskipun secara total penjualan terjadi kenaikan omset penjualan sebesar 16% pada tahun 2016.

Thea *by* Thara harus terus memberikan kualitas produk yang terbaik agar mampu bersaing dan bertahan dimana semakin ketatnya persaingan. Thea *by* Thara harus bisa mengembangkan produknya dengan kualitas yang sama bagusnya atau lebih baik dari apa yg disuguhkan oleh pesaing. Seperti contoh dengan penggunaan material bahan yang terbaik, penggunaan bahan-bahan renda sering menjadi pilihan yang digunakan Thea *by* Thara. Karena penggunaan bahan tersebut dapat membuat produk terlihat indah dan sesuai dengan kharakteristik Thea *by* Thara yang elegan dan sensual. Namun harus dilihat juga dari segi perawatan akan produk tersebut,

penggunaan material bahan seperti itu membuat perawatan produk agak lebih hati-hati sehingga produk *Thea by Thara* hanya bisa pencucian *Dry clean. Cutting* yang *fit* dibadan sesuai dengan bentuk tubuh *customer* di Indonesia, meskipun *Thea by Thara* adalah produk asal Thailand, diharapkan dapat menjadi kelebihan dari *Thea by Thara* sehingga mendukung pengambilan keputusan untuk memilih produk tersebut.

Selain faktor kualitas produk, harga juga menjadi suatu bagian yang penting. Dimana tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada *customer* berdampak pada laku tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat. Namun harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang *customer* rela membeli produk dengan harga tinggi, asalkan ia mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Penetapan harga juga dapat dijadikan suatu strategi pemasaran, yaitu dengan menetapkan harga lebih murah dari pesaing namun memberikan suatu ciri khas yang berbeda dengan pesaing.

Kualitas pelayanan merukakan tingkat kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala hal yang menjadi harapan *customer* dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang memuaskan *customer* akan mendorong untuk memutuskan memilih suatu produk. Bahkan tidak sedikit *customer* yang pada akhirnya melakukan pembelian ulang dikarenakan mendapatkan pelayanan yang melebihi harapan.

Suasana toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap

toko. Melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, tata letak produk dan wewangian untuk mempengaruhi *customer* mengambil keputusan akan suatu produk. Kemudahan dalam menjangkau produk serta tata letak produk yang indah diharapkan dapat menarik secara penglihatan *customer*. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan agar *customer* tidak beralih ketoko pesaing. Tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, suasana toko yang baik juga akan menimbulkan kesan menyenangkan yang dirasa *customer*. Sehingga *customer* akan memilih toko yang disukai dan pada akhirnya mendukung dalam keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain menurut penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Heryana (2015) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet *The Secret* Bandung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2015) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Berdasarkan fenomena masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Kualitas**

Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Thea by Thara Pada Central *Department Store* Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Thea *by* Thara pada Central *Department Store* Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Thea *by* Thara pada Central *Department Store* Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Thea *by* Thara pada Central *Department Store* Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian produk Thea *by* Thara pada Central *Department Store* Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Thea *by* Thara pada Central *Department Store* Jakarta?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Thea by Thara* pada *Central Department Store* Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Thea by Thara* pada *Central Department Store* Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Thea by Thara* pada *Central Department Store* Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian produk *Thea by Thara* pada *Central Department Store* Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan suasana toko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Thea by Thara* pada *Central Department Store* Jakarta.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat menjadikan

sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membuat suatu tindakan pencegahan serta dapat mengevaluasi sejauh mana kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, suasana toko terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu karya ilmiah yang layak dipercaya dan dapat menjadi bahan acuan maupun pertimbangan pembaca karya ilmiah lainnya.
3. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai suatu aplikasi penerapan ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan, khususnya dibidang pemasaran. Hal ini memperluas wawasan dan bekal bagi peneliti dikemudian hari.