

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya yaitu kebutuhan bagi orang-orang tertentu. Tak hanya wanita, kini pria juga menyukai dunia fashion. Konfigurasi telah dikembangkan dengan sangat cepat karena perlu mengejar arah yang luas, gaya hidup dan kemajuan. Masyarakat saat ini telah menyadari bahwa desainnya tidak hanya untuk berpakaian, tetapi juga harus unik dan unik dan mengindikasikan kepada individu bahwa keinginan semua orang untuk pakaian lebih menarik.

Masuk ke dunia konfigurasi kadang-kadang dapat membuat Anda lelah menghabiskan banyak uang hanya untuk membuat segalanya terlihat sempurna. Namun, untuk saat ini, untuk menghargai kencan, pelanggan tidak perlu menghabiskan banyak kemajuan dan perlu mencari hal-hal baru, karena sekarang ada ide-ide luar biasa seperti kesuksesan atau gaya yang disukai, yang dapat muncul.

Terlebih lagi, industri gaya ekonomi saat ini berkembang dengan sangat cepat. Ini harus dilihat dari banyak hal Hal ini terbukti dengan banyaknya penjual baik di platform daring maupun fisik yang menawarkan pakaian preloved, yang juga dikenal sebagai thrift shop. yang menawarkan berbagai jenis barang dagangan. Organisasi modern dunia bersaing untuk mendapatkan pembeli keuntungan dan sangat suka membeli barang bekas. Dengan cara ini, publikasi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan meskipun dengan

tantangan, peningkatan bisnis, dan untuk keuntungan, sehingga asosiasi dapat mengembangkan barang-barangnya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mengirimkan stok dengan efektif.

Pilihan pembelian adalah gagasan dalam perilaku pembelian di mana pelanggan memilih untuk mengambil langkah atau mengambil bagian dalam sesuatu, dalam konteks ini melibatkan pembelian atau penggunaan barang atau layanan tertentu (Buchari Alma, 2018: 96). Pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli suatu barang dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan. Selain itu, dengan asumsi Anda mengetahui kebutuhan dan kebutuhannya, pelanggan akan mencari data tentang keberadaan barang yang mereka butuhkan. Siklus pencarian data hal ini akan diatasi dengan menghimpun semua data terkait mengenai item yang diinginkan.

Koalapuber Sebuah toko barang bekas bermerek yang terletak di Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, yang menjual berbagai macam barang-barang desain bekas seperti jaket, kemeja, celana dan sweater. Pemilik Koalapuber menggunakan Instagram sebagai tempat untuk menampilkan produk mereka. Pencatatan barang yang terdapat di toko barang bekas adalah sebagai informasi barang dagangan yang dijual, misalnya jenis, merek, ukuran, nilai, keadaan barang hingga wilayah rumah pemilik yang akan dibeli secara langsung. Berikutnya adalah tabel penawaran Koalapuber untuk periode Juli - Desember 2022:

Tabel 1.1
Data Pendapatan Bulanan Tahun 2022
Periode Juli – Desember 2022

Bulan	Target Perusahaan	Pencapaian	Penurunan/Peningkatan	
			Jumlah	%
Juli	40,000,000	33,053,700	(6,946,300)	82.6%
Agustus	40,000,000	31,059,000	(8,941,000)	77.6%
September	40,000,000	30,006,000	(9,994,000)	75.0%
Oktober	40,000,000	34,007,700	(5,992,300)	85.0%
November	40,000,000	30,005,210	(9,994,790)	75.0%
Desember	40,000,000	29,020,810	(10,979,190)	72.6%

Sumber: Thrift Shop Koalapuber

Dapat dilihat dari tabel bahwa terjadinya penurunan penjualan thrift shop di koalapuber pada bulan Juli – Desember dengan proporsi 82-75%, pada bulan juli mengalami kenaikan dengan proporsi 85%, akan tetapi pada bulan agustus terjadi lagi penurunan yang cukup drastis yaitu dari 82% menjadi 77%, bulan September menjadi 75%. Dan di bulan oktober dan November mengalami kenaikan dengan proporsi 85% yang sangat drastis dari 85% menjadi 75% dan menurun lagi sehingga menjadi 72%. Tentunya ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh thrift shop koalapuber jika terus terjadi penurunan penjualan maka akan berdampak pada turunnya omset penjualan dan tentunya hal ini akan sangat merugikan bagi pihak koalapuber. Hal ini menunjukkan bahwa terus berkurangnya minat pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian di koalapuber, pemahaman mengenai keputusan pembelian dapat menjadi pedoman bagi koalapuber dalam mengembangkan strategi yang dapat menambahkan peluang agar pelanggan melakukan pembelian guna meningkatkan lagi omset penjualan koalapuber.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian yaitu Kualitas produk. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Vega Liana (2023) jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk terhadap suatu produk. Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas.

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Sangadji dalam Maryam Batubara (2022) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan

kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Putri Wahyuniari, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Gusti Alit Suputra (2023) yang mengemukakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas produk, harga, promosi,

Selain itu, harga juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Harga juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kotler dalam (Desy, 2017). Memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, dkk 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono, T., & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Gusti Ayu Putri Wahyuniari, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Gusti Alit Suputra, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli suatu produk.

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, Ika Trisnawati Alawiyah (2022) dan Rendra Arya Satya Moestofa, Novianto Eko Nugroho (2022) mengemukakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah Harga, Kualitas produk.

Disamping itu variabel promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena Menurut (Limaksari, 2011) menyatakan bahwa promosi mencakup periklanan, tenaga jual, public relation, kemasan dan sinyal lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya menjadi terkenal. (Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, 2009) menjelaskan indikator promosi terdiri atas Frekuensi Penjualan, Kualitas Promosi, Ketepatan Waktu/Kesesuaian, Waktu Promosi. Pengertian lain dari promosi adalah seni merayu konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan produk-produk perusahaan lebih. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani Rima Rizki Syahputri, Vega Liana (2022) dan Alifia Rosi Kumala Dewi, Bambang Mahargiono (2022) yang mempengaruhi Kualitas produk adalah Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul dalam penelitian ini adalah “**Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shop* di koalapuber**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber?

C. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber?
2. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber.
3. Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber?
4. Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman dan informasi tentang pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber.
2. Manfaat hasil penelitian secara akademis, diharapkan dapat dipakai sebagai pendalaman tentang masalah-masalah yang berpengaruh dengan pemasaran serta upaya identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Thrift shop* koalapuber.
3. Bagi pemilik usaha dapat digunakan sebagai sarana agar diketahui sejauh mana kualitas produk, harga dan promosi yang mereka lakukan dapat meningkatkan penjualan.