

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Fashion* merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana akan tetapi benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur desain yang canggih dan unik, menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai, sehingga membentuk nilai yang ingin dikomunikasikan dari apa yang ditampilkan. *Fashion* atau pakaian pada dasarnya berfungsi sebagai penutup, pelindung, kesopanan serta daya tarik. Namun tidak menutup kemungkinan peran *fashion* ialah sebagai identitas diri baik individual maupun kelompok. Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk, jasa dan selalu berinovasi supaya dapat menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan.

Purbalingga memiliki banyak Perusahaan *clothing* yang memproduksi sendiri kebutuhan-kebutuhan *fashion* untuk diperjual belikan dengan berbagai pilihan bahan, jenis tinta, motif dan kualitas. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, Hal

tersebut biasa datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh suasana lingkungan maupun strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor individual konsumen yang meliputi pengetahuan dan keinginan konsumen, pengaruh suasana lingkungan dan strategi pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, lokasi dan promosi.

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada suatu usaha *Clothing* yaitu Blacklist Cloth Purbalingga yang bertempat di Jl.Raya Padamara KM 03, Padamara – Purbalingga, Jawa Tengah 53372. Blacklist Cloth melayani pembelian *custom* dan menyediakan beberapa sampel agar konsumen bisa memesan sesuai keinginan. Blacklist Cloth memproduksi dari bahan lembaran yang diolah dengan proses potong pola, sablon, *pressing*, jahit dan *packing*. Bahan, tinta dan kualitas yang digunakan dalam proses produksi menyesuaikan permintaan konsumen saat konsultasi sebelum order dilakukan.

Kualitas Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, property, organisasi, informasi, dan juga ide (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas dalam pandangan konsumen ialah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen karena dengan produk berkualitas konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian mengenai kualitas produk telah dilakukan oleh

beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Sari Dkk (2018), Effendi Dkk (2016), Anwar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Dkk (2014), Fetrizen Dkk (2017), Pandensolang Dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk **tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian**.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Di samping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting sebagai tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat. Memilih lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Suatu pernyataan yang mengatakan bahwa kunci sukses bisnis itu salah satunya lokasi (Straub & Atter, 1996; Yasid, 2008). Secara ideal penyedia jasa memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bias memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen membuat penerima jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaliknya, memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam meminta (*deman*), baik dalam kualitas maupun kuantitas dan macam jenis, yang dimiliki oleh konsumennya yang sekarang maupun oleh calon konsumennya yang baru (Meredith, 1992; Yazid, 2008). Penelitian mengenai lokasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Efendi Dkk (2016), Danang Dkk (2015), Setenggang (2018)

yang menyatakan bahwa Lokasi **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin (2015), Abriansyah Dkk (2020), Harahap Dkk (2015) yang menyatakan bahwa Lokasi **tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian**.

Promosi merupakan aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler (2008), Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang. Promosi merupakan salah satu variable dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Penelitian mengenai promosi telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Styaningrum Dkk (2019), Ernawati Dkk (2019), Sari Dkk (2018), yang menyatakan bahwa Promosi **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Polla Dkk (2018), Devy Dkk (2018), Suardika Dkk (2014), yang menyatakan bahwa Promosi **tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian**.

Penelitian ini merupakan *Replikasi* penelitian dari Sari Dkk (2018) dengan variabel Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan

Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang), akan tetapi peneliti mengurangi salah satu variabel yaitu persepsi harga dengan alasan menurut peneliti, persepsi harga untuk tiap individu yaitu relatif dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian. Karena dalam melihat harganya konsumen akan berpikir lebih cermat dan lebih mengharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga. Sedangkan sasaran peneliti juga berbeda yaitu peneliti melakukan penelitian di bidang *fashion* dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen Blacklist Cloth Purbalingga)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Bersumber pada latar belakang diatas, sehingga dalam riset ini formulasi permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, lokasi, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui rumusan masalah maka tujuan penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Kualitas Produk, Lokasi, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah narasi yang obyektif yang menggambarkan hal-hal yang diperoleh setelah suatu tujuan penelitian telah terpenuhi.

1. Bagi Peneliti

Sebagai acuan utama peneliti untuk memperluas ilmu pengetahuan secara praktik dan menambah wawasan akan dunia pemasaran dan merupakan salah satu syarat wajib untuk dapat memperoleh gelar sarjana management.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan bias memberikan manfaat untuk institusi dalam merancang strategi dan memberikan wawasan agar dapat meningkatkan mutu akademisi.

### 3. Bagi Pengembang Ilmu

Dari hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan yang sangat berharga dalam perkembangan ilmu pendidikan, terutama dalam dunia bisnis untuk menjadikan entrepreneur yang baik.

### 4. Bagi Pihak Berkepentingan

Dari hasil penelitian diharapkan bias menjadi pengetahuan yang bermanfaat serta bisa mempertimbangkan saat melakukan keputusan pembelian.

#### a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat memberikan manfaat dalam menentukan strategi dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

#### b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian diharapkan bias menjadi pengetahuan bagi konsumen serta bisa mempertimbangkan saat melakukan pembelian berlangsung dan mengetahui kondisi diperusahaan tersebut.