

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan yang pesat dalam sektor busana di wilayah boyolali menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut pengusaha yang bergerak dibidang toko busana meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Fenomena ini membuat pengusaha toko pakaian harus mampu menawarkan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Manfaat tersebut dapat diciptakan melalui atribut kualitas produk, promosi, dan pelayanan.

Lesba fanci merupakan salah satu toko busana yang menjual pakaian yang berada di wilayah kecamatan andong, Boyolali. Sejak resmi berdirinya *lesba fanci* dari bulan Juni 2014, sampai saat ini ada 18 orang yang bekerja di toko tersebut. Diawal pembukaan, *lesba fanci* melakukan promosi dengan berbagai macam, oleh karena itu banyak masyarakat yang mengenal toko *lesba fanci*, ditambah belum begitu banyak pesaing disaat itu. Namun seiring berjalannya waktu banyak toko-toko baru yang dibuka di wilayah tersebut, dengan kualitas produk, promosi, dan pelayanan berbeda-beda. Ini menjadi masalah baru dan menjadi ancaman terhadap *lesba fanci* ke depan. Dikhawatirkan pada tahun-tahun berikutnya banyak customer yang beralih tempat ke toko lain.

Para pelanggan *lesba fanci* menginginkan agar produk semestinya dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada toko *lesba fanci*. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap toko busana menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) maupun produk itu sendiri. Pengenalan dengan baik atau akrab dengan suatu produk atau merek adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang bersangkutan (Han, 1990).

Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen seperti pengurangan harga sementara, fitur, display, dan promosi lainnya. Menurut Gedenk, et al (2005), tampaknya sebagian besar penjualan dilakukan pada promosi. *Lesba fanci* selalu memberikan promosi setiap harinya, ini diharapkan juga banyak pelanggan baru tertarik untuk datang dan membeli produk *di lesba fanci*. Tujuan promosi sendiri adalah untuk merangsang permintaan jangka pendek, untuk menciptakan pelanggan setia, dan untuk mendorong peralihan merek dari pesaing. Promosi penjualan dicapai melalui menginformasikan dan membujuk pelanggan atau konsumen dari produk yang sudah ada atau yang baru (Ayimey, et al., 2013).

Kualitas pelayanan dalam bisnis ritel pakaian begitu kompleks, karena memadukan Penjualan produk dan kualitas layanan bersama untuk memuaskan pelanggan (Gagliano dan Hathcote, 1994). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan bahwa *Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan digambarkan sebagai bentuk sikap, tetapi tidak setara dengan kepuasan, yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja (Bolton dan Drew, 1991; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Saat ini kualitas layanan telah direkomendasikan sebagai pilihan strategis dalam bisnis ritel (Weiss et al., 2005; Rhee and Rha, 2009).

Proses keputusan pembelian dilihat sebagai aktivitas yang terdiri dari seleksi, memperoleh dan mengevaluasi (Rossiter, 2003). Kotler et al, (1999), menyatakan bahwa rangsangan pemasaran lingkungan memasuki karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Menurut Berkowitz et al (1997), keputusan adalah pilihan sadar dari dua atau lebih alternatif. Semua konsumen membuat banyak keputusan seperti itu setiap hari. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti kualitas produk yang akan dibeli, harga yang dibebankan pada produk, dan pelayanan yang diperoleh konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis memposisikan penelitiannya sebagai modifikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred (2013), menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jalal Rajeh Hanaysha (2018), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jackson R.S. Weenas (2013), mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko *lesba fanci*, variabel yang akan diuji adalah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Maka penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian” (Studi Kasus Toko Lesba Fanci).**

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini dapat dirumuskan kedalam manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen serta dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan mengenai kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi terkait keputusan pembelian konsumen *di lesba fanci* sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis guna memaksimalkan penjualan dalam perusahaan.

E. SISTEMATIKA PENELITIAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian tinjauan teori sebagai landasan pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN