

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi berkembangnya gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Hal itu tentunya juga berpengaruh terhadap produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu isnis yang terpenguh oleh gaya hidup masyarakat.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2013) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik dan jasa. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Amstrong et, al (2014) dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau bisa

kita tarik kesimpulan bahwa produk merupakan pemahaman dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai ide atau usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen selaras dengan kapasitas daya beli pasar

Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Efendi (2010) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk, 2008).

Penelitian Budiono, 2020 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.

Research Gap terkait dengan bauran pemasaran yang diteliti Budiono (2020) mengemukakan penelitian ini jelas berbeda dengan penelitian sebelumnya karena peneliti sekarang menggunakan variabel independen kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan harga dan promosi.

Kualitas jasa atau pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Research Gap terkait dengan kualitas pelayanan yang diteliti Hidayat, Mitriani dan Imbayani (2020) mengemukakan berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya yang mengimbangi harapan konsumen.

Konsumen cenderung mengembangkan serangkaian keyakinan merek tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut. Kumpulan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keyakinan konsumen dapat bervariasi dari atribut yang benar berdasarkan pengalamannya hingga efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Adalah

seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. (Kotler & Armstrong, 2005).

Research Gap terkait dengan kualitas pelayanan yang diteliti Hidayat, Mitriani dan Imbayani (2020) mengemukakan citra mereka yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Rowndivision merupakan salah satu store dalam bentuk gerai yang menjual berbagai produk berupa t-shirt hoodie ploral shirt jaket polocaps yang dengan desain keren semua itu merupakan brand lokal dari kota Solo. Alasan peneliti meneliti produk rowndivision yaitu pada saat ini brand lokal yang memiliki kualitas dan mampu bersaing dengan produk terkenal.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROWNDIVISION"

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Rowndivision Solo dan berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan pembelian dan strategi pemasaran.