

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman digital seperti saat ini, kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan pesat, sehingga berdampak pada persaingan bisnis yang makin sengit. kejadian ini membuat para produsen dituntut untuk mengembangkan pola pikir secara analitis, inovatif dan kreatif terhadap perubahan signifikan yang terjadi dalam aspek apapun. Hal yang paling penting untuk dicapai oleh perusahaan demi mencapai kesuksesan adalah melakukan tindakan yang tepat. Dalam dunia bisnis, sangat penting untuk mengembangkan rencana strategis yang kuat agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Agar dapat mencapai hal tersebut, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.²

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa factor tertentu.³ Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk

² Adhie Utama Putra, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Adhieta Garment Surabaya*

³ Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta

melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Di Indonesia, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Jika kualitas produk terlihat bagus, itu akan laku terjual banyak di pasar bahkan bisa menimbulkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk selalu dibandingkan dengan harga sebagai pertimbangan dari pelanggan, jika kualitas produk kurang baik maka pelanggan harus mengeluarkan uang lagi untuk memperbaiki bahkan membeli yang baru. Jadi harga turut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai

kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran.⁴

Di Kabupaten Tulungagung, banyak sekali industri konveksi, sehingga mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dengan ini, para pebisnis konveksi melakukan berbagai cara untuk menarik minat pelanggan. Salah satunya menggunakan promosi. Promosi adalah salah satu variabel yang penting didalam bauran pemasaran untuk memasarkan produk. Promosi menjadi salah satu jalan supaya pelanggan mengenal produk perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Selain dari promosi pelanggan juga bisa mengetahui informasi produk, harga, bahkan lokasi dari faktor lain, salah satunya yaitu *word of mouth*.

Word of mouth adalah upaya suatu produk oleh seorang konsumen kepada orang-orang terdekatnya. Bentuknya dapat berupa testimoni atau rekomendasi.⁵ Pemasaran ini umumnya dilatar belakangi kepuasan seseorang setelah menggunakan suatu produk barang atau jasa. Kepuasan tersebut membuat seseorang secara sukarela memberitahukan pengalaman positifnya kepada teman, saudara, atau koleganya. Baik secara langsung dalam obrolan sehari-hari, atau lewat media lain (pesan singkat, telepon, chat, email, hingga media sosial). *Word of mouth* berlangsung secara informal dan mengandalkan interaksi sosial. Konsumen cenderung lebih

⁴ Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-15*. Alih Bahasa Hendro Teguh. CV. Intermedia. Jakarta

⁵ Ali Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta

percaya pada rekomendasi seseorang yang kita kenal, daripada iklan di televisi atau internet.

Pada umumnya masyarakat sekarang tergolong masyarakat pemilih, oleh karena itu penjual harus cerdas dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga harus memperhatikan harga serta kualitas yang sepadan untuk diberikan kepada pelanggan. Ketika seseorang dihadapkan suatu pilihan harga yang terjangkau dan kualitasnya tidak kalah dengan harga yang mahal, maka konsumen tidak akan berpikir panjang dan akan membeli produk tersebut. Sehingga penjual harus bisa memahami sifat pembeli dan harus memberi informasi akan produk yang ditawarkan. Dengan itu promosi dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu lokasi yang diberikan juga mempengaruhi keputusan pelanggan dimana lokasi yang mudah dijangkau dapat lebih besar bisa dijangkau oleh pelanggan. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.⁶ Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam

⁶ Ade Rachmawati Nurfitri, 2022, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Tentunya bagaimana pelanggan tersebut bisa mengetahui letak lokasi, kualitas, harga dan lain sebagainya, selain dari promosi *word of mouth* juga dapat menjadi salah satu faktornya. Di KP Industries tepatnya adalah subjek dari penelitian penulis bahwa di lokasi ini terdapat berbagai masalah salah satunya kurangnya pelanggan. Dari masalah ini tentunya memiliki beberapa faktor diantaranya dari segi kualitas dan harga apakah terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu promosi dan tempat atau lokasi juga mempengaruhi hal tersebut bahwasannya lokasi yang kurang strategis atau kurang di lalu lalangi masyarakat akan mempengaruhi penjualan.

Seperti halnya dengan apa yang telah dipaparkan di atas, penulis menyimpulkan berdasar banyaknya pedagang konveksi yang ada di Tulungagung serta selera masyarakat yang relatif menguntungkan bagi pedagang, yang ditandai dengan perubahan permintaan khusus dibidang pakaian menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI KUNIR PUTIH INDUSTRIES DI DESA RINGINPITU KECAMATAN KEDUNGGWARU"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries?
4. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries?
5. Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variable kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, juga menambah literatur kepustakaan dan data dukung bagi penelitian lanjutan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran kepada pihak produsen terkait pengaruh kualitas produk, harga, promosi, tempat dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada KP Industries, sehingga pihak produsen dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian serta memberi saran yang baik agar dapat meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sehingga diharapkan para pelanggan merasa nyaman menjalankan pembelian di KP Industries. Serta penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya guna menyempurnakan penelitian ini.

E. Ruang Lingkup Keterbatasan Penelitian

1. Adanya ruang lingkup dan batasan dalam suatu penelitian bertujuan untuk menghindari pelebaran pada pembahasan dalam penelitian tersebut, maka dari itu peneliti memberikan batasan bahwa penelitian hanya berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (independen) yang diasumsikan huruf X adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai X_1 , harga sebagai X_2 , promosi sebagai X_3 , dan lokasi sebagai X_4 . Sementara itu variabel terikat (dependen) yang diasumsikan huruf Y adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian atau sebagai Y.
2. Penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian yang digunakan karena keterbatasan kemampuan, waktu, serta biaya. Sehingga berikut ini batasan permasalahan dalam penelitian yakni :
 - a. Penelitian hanya terbatas pada pemasaran produk yang ada di KP Industries
 - b. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di KP Industries
 - c. Fokus dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di KP Industries Desa Kedungwaru Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

F. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.⁷

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.⁸

c. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut.⁹

d. Promosi

Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi,

⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta

⁸ Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

⁹ Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁰

e. Lokasi

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat¹¹

G. Definisi Operasional

Dari definisi secara konseptual yang sudah dijelaskan di atas, maka operasional yang dimaksudkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KP Industries di bidang konveksi Desa Ringinpitu, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian di KP Industries Desa

¹⁰ Fandy Tjiptono. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi.

¹¹ Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016), "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Ringinpitu. Dalam penelitian ini peneliti memberikan beberapa pernyataan yang berupa kuesioner, dan berdasarkan pengisian kuesioner tersebut peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KP Industries ini.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dengan indikator berupa kemantapan membeli, membeli karena butuh, membeli karena keinginan, dan rekomendasi dari orang lain.¹²

b. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dan dengan indikator berupa daya tahan produk, kesesuaian spesifikasi, reliabilitas, estetika dan *service ability*.¹³

c. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa

¹² Kotler, P., dan Keller, K., (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, New Jersey: Pearson

¹³ Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

tersebut. Dengan indikator berupa, keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁴

d. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dan dengan indikator berupa, jangkauan promosi, media promosi, promo, dan waktu.¹⁵

e. Lokasi

Lokasi usaha dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Dan dengan indikator berupa, akses, lalu lintas, visibilitas, dan kompetisi.¹⁶

¹⁴ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta

¹⁵ Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta

¹⁶ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles Of Marketing*, Erlangga, Jakarta