

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang baik. Suatu manajemen perusahaan yang baik pasti dapat meningkatkan efektifitas perusahaan serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Efektifitas perusahaan dapat tercapai dengan baik sehingga mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja hanya berlaku pada suatu perusahaan saja namun juga berlaku untuk hampir semua perusahaan dan untuk meraih posisi yang lebih baik perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang baik dan meningkatkan pelayanan dan hal ini bisa mendatangkan keuntungan yang panjang bagi perusahaan dengan adanya pembelian produk pada perusahaan tersebut dan kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus adalah syarat mutlak kelangsungan hidup bagi perusahaan.

Industi garmen yang sangat berkembang di Indonesia menjadikan usaha ini sebagai tulang punggung industri manufaktur dan masih menjadi skala prioritas untuk bisa dikembangkan lagi kedepannya karena bisa menjadi tulang punggung bagi perekonomian Indonesia selain menciptakan lapangan kerja yang cukup besar ternyata industri ini bisa mendorong peningkatan investasi baik dari dalam maupun dari luar negeri. Industri tekstil dan garmen merupakan industri padat karya yang secara langsung hampir bisa menyerap hamper 1,8 juta tahunnya untuk tenaga kerja. Dari sisi ketenaga kerjaan pengembangan atau fasilitas kapasitas industri garmen tentunya akan mudah treakomodasi dengan melimpahnya tenaga kerja serta sekala upah yang sangat kompetitif dan bila dibandingkan dengan kondisi di negara maju lainnya seperti di Jepang maka industri garmen adalah industri yang berorientasi kepada ekspor untuk bisa memberikan pemasukan devisa bagi negara.

Khusus untuk indutri tekstil dan garmen kondisi saat ini di Inonesia sedang mengalami dan menghadapi tantangan dan tekanan adanya globalisasi dunia dengan perdagnagan bebas di karenakan adanya pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas antara Indonesia dengan beberapa negara maka secara langsung memberikan tekanan cukup berat bagi industri tehnik nasional khususnya di pasar domestik sehingga hal tersebut berdampak kepada terciptanya suatu persaingan yang ketat antara perusahaan dalam suatu bidang industri. Dalam perspektif perusahaan persaingan membuat semua perusahaan meningkatkan kinerjanya agar tujuan nya dapat tercapai dan tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan (Salvatore:2005).

Produk fashion yang sekarang sedang naik daun yaitu antara lain baju, jaket, sandal serta parfum dimana ketiganya merupakan kebutuhan primer yang harus di penuhi oleh seorang manusia.

Zara adalah salah satu merek yang berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo Gallicio. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosallia mera. Zara sendiri merupakan *flagship store* dari Inditex merupakan salah satu group distribusi terbesar di dunia yang juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti: Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterque, Stradivarius dan Berskha. Dan adapun produk dari Zara tersebut adalah topi, kaca mata hitam, pakaian dalam, kaos kaki, dasi, jaket, tas pria dan wanita, sabuk dan lain lain.

Zara merupakan satu diantara banyaknya bisnis fashion di Indonesia. Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005 perjalanan Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT. Mitra Adi Perkas (MAPI) dalam meyakinkan PT. Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia dan keberadaan Zara di Indonesia sangat mendapatkan antusias pasar fashion dan Zara mempunyai konsep bisnis yang menerapkan konsep "*fresly baked clothes*" di mana produk Zara yang memang tidak bertahan lama dan harus di ganti setiap minggu nya dengan tetap memberikan kesegaran produk nya kepada para pembelinya.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Elemen produk (*Product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) adalah elemen elemen yang membentuk sebuah bauran pemasaran dan sebuah perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran yang tepat oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan perlu mengetahui faktor faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran bagaimanapun kualitasnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan konsumen tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Secara garis besar tujuan promosi adalah menginformasikan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang sebuah produk yang dipasarkan melalui kegiatan promosi perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada target pasar sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Seiring dengan bertambah nya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk dengan berbagai jenis kategori maka terciptalah kondisi persaingan yang

sangat ketat dalam merebut pangsa pasar (*market share*) dan konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka kenal dan mempunyai kualitas yang baik dan hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan dan salah satu strategi promosi yang sering di gunakan adalah promosi dalam bentuk diskon harga dan diskon sering digunakan karena mendapat tanggapan yang lebih cepat dari konsumen dan kondisi saat ini persaingan amatlah sangat ketat dan semakin kompetitif dan dalam persaingan bukan lagi sekedar pertempuran produk melainkan juga pertempuran persepsi untuk membangun sebuah persepsi dapat di lakukan melalui kualitas produk yang baik dan kualitas produk yang baik akan memiliki daya tarik yang kuat untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek dan pembentukan sikap terhadap merek. Menurut Burke dan Edell (2009) Mackenzie, Lutz dan Belch (2006) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Selain merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah desain produk dan desain suatu produk menjadi faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius karena sasaran konsumen yang di tuju adalah tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Pradana,2010).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu barang. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Monroe dan Krisnan,2008) dan menurut Okki (2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dan menurut Walgreen (2005) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang di tawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

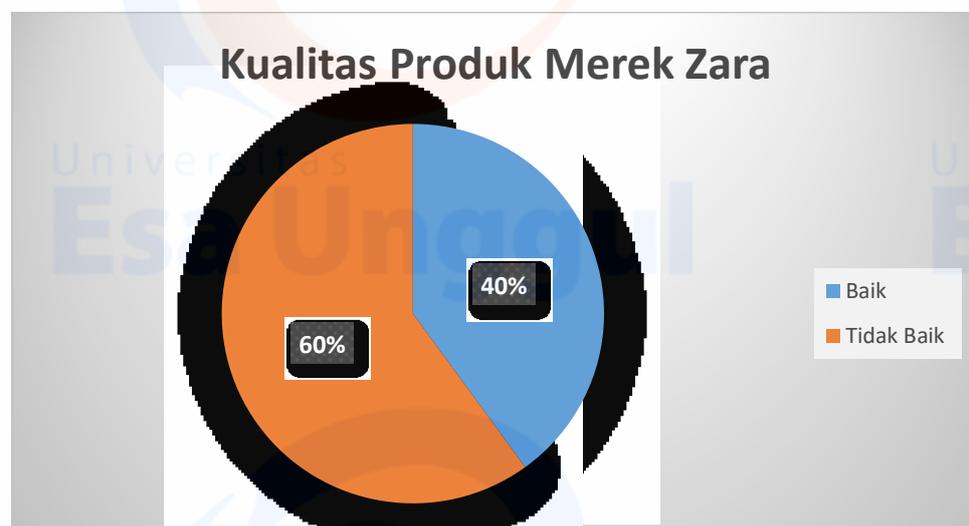
Potongan harga (diskon) merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Potongan harga merupakan pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan merupakan bentuk pendekatan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secara meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan Kotler (2002) menjelaskan bahwa

terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung keuntungan yang lebih tinggi serta biaya yang rendah oleh sebab itu program peningkatan kualitas (*quality assurance*) pada perusahaan dalam bidang jasa biasanya juga meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut.

Harga pun menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Dan perbedaan kemampuan daya beli seseorang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga oleh karena itu harga seringkali menjadi pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan di beli oleh konsumen itu tidak terlepas dari karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut. Oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang akan di pasarkannya.

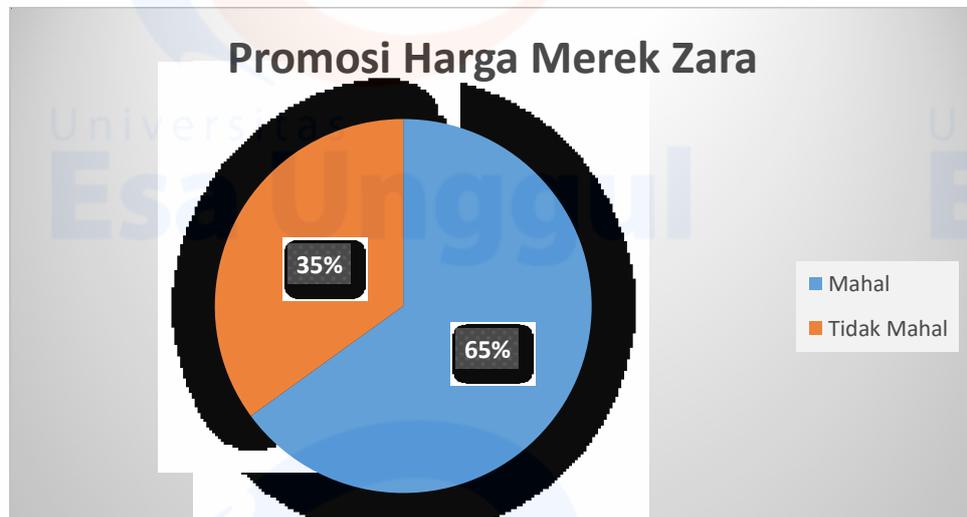
Peneliti telah melakukan pengamatan dan pra survey pada tanggal 3 Februari 2021 dengan tujuan mengetahui promosi harga, kualitas produk serta tingkat keputusan pembelian. Dengan melakukan metode wawancara dengan 30 responden sebagai sumber informasi dan mengelola data yang didapat pada merek Zara lippo karawaci. Adapun hasil wawancara prasurvei sebagai berikut:



Sumber : data diolah 2021

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Kualitas Produk

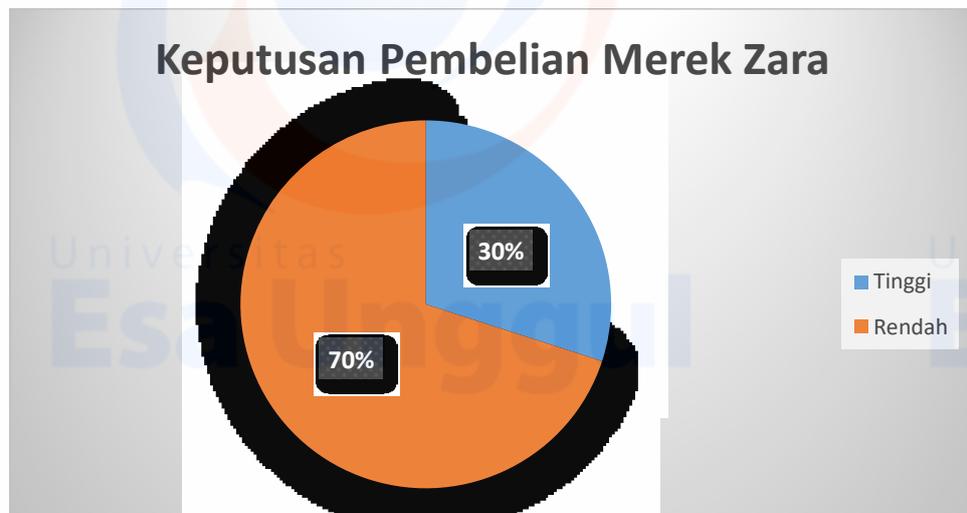
Dapat dilihat pada gambar 1.1 di ketahui bahwa jumlah pelanggan merek Zara lippo karawaci yang menjadi responden *prasurvei* yang dilakukan peneliti dimana sebanyak 30 responden dari segi kualitas produk 8 orang atau 40% responden menyatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh merek Zara lippo karawaci menyatakan baik. Dan 12 orang atau 60 % menyatakan tidak baik.



Sumber : data diolah 2021

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Promosi Harga

Dapat dilihat pada gambar 1.2 di ketahui bahwa jumlah pelanggan merek Zara lippo karawaci yang menjadi responden *prasurvey* yang dilakukan peneliti dimana sebanyak 30 responden dari harga yaitu 13 orang atau 65% responden menyatakan bahwa promosi harga yang ditawarkan merek Zara lippo karawaci menyatakan mahal dalam artian sesuai antara promosi harga sesuai yang di harapkan . Dan 7 orang atau 35 % menyatakan promosi harga yang di tawarkan merek Zara lippo karawaci tidak mahal dalam artian antara promosi harga yang di tawarkan sesuai dengan yang di harapkan.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada gambar 1.3 di ketahui bahwa jumlah pelanggan merek Zara lippo karawaci yang menjadi responden *prasurvey* yang dilakukan peneliti dimana sebanyak 300 responden dari segi keputusan pembelian merek Zara lippo karawaci sebanyak 6 orang atau 30% responden menyatakan tinggi. Dan 14 orang atau 70 % menyatakan keputusan pembelian terhadap produk merek Zara lippo karawaci masih rendah.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut: ***“Pengaruh Promosi dan Harga Serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada merek Zara Lippo Karawaci)”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut :

1. Terdapatnya keluhan dari para pelanggan merek Zara lippo karawaci terkait promosi dan harga yang masih relatif sangat mahal sehingga berpengaruh kepada rendah nya minat beli pelanggan terhadap produk tersebut.
2. Terdapatnya komplain dari pelanggan merek Zara lippo karawaci terkait kualitas produk yang kurang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dibatasi pada promosi harga dan kualitas produk karena faktor-faktor tersebut terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adapun konsumen dimaksud adalah seluruh kosumen yang telah membeli produk dan menggunakan jasa merek Zara Lippo Karawaci.

1.4. Perumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek Zara?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek Zara?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek Zara?
4. Apakah Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek Zara?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian merek Zara?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian merek Zara?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian merek Zara?
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian merek Zara?

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi merek Zara
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan saran yang dapat digunakan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi harga dan kualitas produk.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja sesungguhnya.
3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi pembaca yang ingin meneliti dan menerapkan pengetahuan tentang teori-teori dibidang manajemen pemasaran dalam topik tentang minat beli konsumen.