

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini, permintaan dan persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat. Sebagai konsumen, kita sering dihadapkan pada banyak pilihan dalam memilih produk dan jasa saat ini. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari salah satu perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk ataupun jasa. Industri fashion merupakan salah satu industri yang berkembang dan berjalan secara dinamis. Subsektor fashion menjadi penyumbang terbesar kinerja ekspor ekonomi kreatif sebanyak 61,6 % pada tahun 2022 (Gusti, 2022). Selain itu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat juga telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Interaksi *online*, persepsi dan pendapat yang diperoleh dari *online* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian satu sama lainnya yang memudahkan konsumen. Industri fashion memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap devisa negara dan PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional.

Berdasarkan data BPS, nilai ekspor produk fashion pada tahun 2022 mencapai USD 9,58 miliar sejak tahun 2018 dengan pasar utama Amerika Serikat, Jepang, Jerman dan Korea Selatan (Kemendagri, 2023). Sedangkan untuk kontribusi industri ekonomi kreatif terhadap PDB Nasional menyumbang sebesar 7,8 % pada tahun 2023 membuktikan kontribusi signifikan sektor ini dalam perekonomian negara (Wisnubroto, 2023) akan tetapi mengalami penurunan yang cukup pesat sepanjang tahun tersebut. Walaupun memberikan banyak kontribusi, mayoritas pasar tetap

memprioritaskan produk impor sehingga fashion lokal tidak mendapatkan tempat untuk melebarkan sayapnya. Salah satu produk yang cukup banyak diminati oleh konsumen adalah produk kaos polos dengan daya tarik yang simpel namun tetap trendi dan dapat digunakan dalam berbagai situasi, bisa menjadi pilihan yang sangat pas untuk dipakai.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut dimana menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya (Putri, 2020). Konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sikap konsumen terbentuk ketika ia mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban: produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dan pembeli juga dipengaruhi oleh kebiasaannya, antara lain namun tidak terbatas pada kapan membeli, berapa banyak membeli, dan di mana membeli (Anwar, 2021).

Kualitas produk menjadi faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli kaos polos. Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Ely, 2021). Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen serta mempengaruhi reputasi merek.

Selain itu, harga juga menjadi kriteria penting bagi konsumen dalam memilih produk kaos polos. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Philip, 2019). Konsumen cenderung mencari produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Bauran promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana

tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut (Brahim, 2021). Bauran promosi yang menarik seperti diskon dan hadiah gratis dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli kaos polos yang diinginkan konsumen.

Fenomena tersebut menjadi fokus penelitian dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi yaitu dengan adanya penurunan tingkat pendapatan dan minat konsumen terhadap produk lokal. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk ini dengan melakukan survei kepada konsumen yang pernah membeli Kaos Polos di Nonora Indonesia. Survei tersebut mencakup berbagai pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, dan bauran promosi Kaos Polos Nonora Indonesia. Data yang diperoleh akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen saat membeli kaos polos. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan (Budiman, 2021). Keputusan Pembelian menjadi kunci utama dalam menjawab permasalahan yang dialami oleh perusahaan Nonora Indonesia serta dilihat juga dari harga dan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Dengan melihat adanya permasalahan yang ada seperti: minimnya pilihan kaos polos yang berkualitas di pasaran Indonesia, ketidaksesuaian ukuran kaos polos dengan ukuran tubuh konsumen, sulitnya menemukan kaos polos dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas, kurangnya pemahaman konsumen mengenai keberagaman bahan dan kualitas produk, serta sulitnya menemukan kaos polos dengan warna-warna yang trendy dan sesuai dengan tren mode terkini, karena tren fashion merupakan cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas (Irfa, 2021). Maka dari itu, kemudian membuat peneliti tertarik dalam meneliti pembelian Kaos Polos yang ada di perusahaan Nonora Indonesia. Makin banyaknya

masyarakat yang tertarik dengan menggunakan pakaian yang simpel dan minimalis seperti Kaos Polos ini membuat kesadaran konsumen juga penting dalam memilih produk kaos yang berkualitas dan nyaman digunakan. Selain itu dengan bertambahnya jumlah konsumen yang mencari kaos polos dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas menjadi suatu permintaan yang cukup tinggi dengan kebutuhan bahan, ukuran, dan warna yang beragam termasuk kustomisasi dengan aksesoris yang lainnya.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai marketing mix dalam keputusan pembelian kaos polos merek Nonora Indonesia dengan fokus pada kualitas produk, harga, dan bauran promosi. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Nonora Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meraih keuntungan yang lebih besar dengan melihat adanya penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Selain itu, temuan ini akan membantu pemasar dan peneliti lain mempelajari lebih lanjut tentang perilaku konsumen saat membeli produk kaos polos dan juga dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah ini bertujuan untuk menemukan dan memahami akar permasalahan yang ada di Nonora Indonesia dan kemudian mencari solusi yang tepat untuk mengatasinya. Dalam identifikasi masalah ini, penting untuk memprioritaskan masalah berdasarkan tingkat kepentingan dan dampaknya terhadap perusahaan Nonora Indonesia.

1. Kualitas Produk dari produk Nonora Indonesia yang cukup rendah membuat pelanggan tidak yakin terhadap kualitasnya, yang akhirnya pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Masalah Harga produk Nonora Indonesia yang masih banyak perubahan dan tidak stabil, baik produk tersebut terlalu mahal atau terlalu murah, dan melakukan penyesuaian harga sesuai dengan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan.
3. Pengoptimalan Bauran Promosi yang masih rendah melalui offline atau online dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran merek Nonora Indonesia terhadap pelanggan.
4. Persaingan yang tinggi dalam keunggulan dan produk Nonora Indonesia dari pesaing dan membedakan produk Nonora Indonesia dari para pesaing yang masih cukup tinggi. Target pasar yang belum terjangkau hingga ke semua wilayah distribusi pemasaran yang sudah ditargetkan dengan adanya strategi yang ada sekarang masih cukup rendah dengan persaingan yang tinggi di dunia fashion.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan adalah seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos polos Nonora Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos polos Nonora Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos polos Nonora Indonesia.
4. Bagaimana strategi efektif yang dapat diterapkan oleh perusahaan Nonora Indonesia dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka berdasarkan variabel-variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian dari judul ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos polos Nonora Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos polos Nonora Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos polos Nonora Indonesia.
4. Untuk mengetahui strategi yang efektif dari setiap variabel penelitian independen terhadap variabel dependen pada produk kaos polos Nonora Indonesia.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian dari judul tesis ini adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Nonora Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan melihat perilaku konsumen terutama dalam hal keputusan pembelian. Dalam hal ini, hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai produk ini dari faktor kualitas produk, harga, dan bauran promosi. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan Nonora Indonesia dalam membuat kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

1.6 PEMBATAAN MASALAH DAN ASUMSI

Batasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya akan dilakukan pada konsumen yang telah mengetahui dan pernah membeli produk kaos polos Nonora Indonesia. Selain itu, dalam penelitian ini hanya akan melibatkan responden produk ini dari wilayah yang telah terjangkau oleh pemasaran dari produk kaos polos Nonora Indonesia ini. Dari variabel yang diambil, peneliti tidak memasukan tempat (place)

sebagai bagian penelitian untuk masuk kedalam bagian marketing mix yaitu 4P (product, promotion, price, place) dikarenakan perusahaan Nonora Indonesia sendiri melakukan penjualan produk secara online, dimana tidak terlalu mempengaruhi lokasi atau tempat dalam menjalankan bisnisnya.

1.7 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi dan tempat yang diambil dalam bahasan penelitian ini yaitu bertempat di Nonora Indonesia Bandung di Jalan Cingised No.17, RT.02 RW.06, Cisaranten Kulon, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293.

Waktu penelitian yang baik diambil selama periode dimana permintaan untuk produk kaos polos Nonora Indonesia meningkat, seperti musim liburan atau saat-saat tertentu seperti hari raya. Selain itu, penelitian juga bisa dilakukan dalam waktu yang cukup singkat untuk memperoleh data yang valid dan akurat. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih sekitar 3 bulan dengan detail kegiatan yang akan dilakukan disajikan pada Tabel 1.1 Waktu Penelitian.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Periode		
		Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
1	Tahap Persiapan Penelitian			
	a. Penyusunan dan Pengajuan Proposal			
	b. Pengajuan Proposal			
	c. Perijinan Penelitian			
2	Tahap Pelaksanaan			
	a. Pengumpulan data			
	b. Analisis Data			
3	Tahap Penyusunan Laporan			

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Tesis ini terdiri dari 5 bab yang akan disusun sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan: Membahas latar belakang penelitian yang melibatkan variabel Kualitas Produk, Harga, Bauran Promosi, dan Keputusan Pembelian. Identifikasi masalah akan difokuskan pada pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian akan diarahkan pada pemahaman mendalam tentang bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kaos Polos Nonora Indonesia. Manfaat penelitian akan mengacu pada kontribusi penelitian ini untuk pengembangan teori dan praktik dalam konteks manajemen pemasaran. Pembatasan masalah dan asumsi akan diterapkan untuk menjaga fokus penelitian dan mendukung keberhasilan dalam pengumpulan data. Sistematika penulisan akan memandu pembaca melalui rangkaian bab-bab selanjutnya.

BAB II. Tinjauan Pustaka: Menyajikan kajian pustaka , kerangka pemikiran penulis serta hipotesis yang menggambarkan dan menjelaskan variabel Kualitas Produk, Harga, Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian. Landasan teori akan merinci kepada berbagai literatur yang relevan dengan Kualitas Produk, Harga, Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan akan diulas untuk merespon kasus yang diformulasikan dalam penelitian ini, membentuk dasar bagi pemahaman dan analisis lebih lanjut.

BAB III. Metodologi Penelitian: Menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang melibatkan variabel Kualitas Produk, Harga, Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian. Penggunaan sampel, teknik pengumpulan data, dan pengukuran akan dijabarkan untuk mendukung analisis terhadap masalah penelitian. Teknik-teknik analisis yang digunakan akan diuraikan untuk memperoleh jawaban yang mendalam terkait dengan interaksi ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan: Menampilkan hasil riset yang mengandung informasi penting dan analisis data responden berdasarkan teknik analisis yang digunakan. Pembahasan akan mencakup interpretasi informasi yang diperoleh serta pembuktian terhadap teori atau hasil penelitian sebelumnya. Pertemuan atau perbandingan hasil riset akan dijelaskan secara rinci dengan mempertimbangkan relevansi dengan tujuan penelitian.

BAB V. Kesimpulan dan Saran: Mengungkapkan kesimpulan yang diambil dari hasil riset, termasuk implikasi terhadap kualitas produk, harga serta bauran pemasaran terhadap produk kaos polos Nonora Indonesia. Saran-saran akan diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan kontribusi lebih lanjut pada pemahaman dan pengembangan di bidang ini.