BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyrakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dengan berkembangnya era teknologi dan globalisasi, serta berkembangnya dinamika persaingan pasar, menuntut perusahaan untuk senantiasa mengembangkan kualitas produk sehingga menciptakan produk yang unggul, atau perusahaan akan gagal dalam bisnisnya. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian bisnisnya karena produk yang dihasilkan tidak

mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk merupakan suatu penilaian terhadap tingkat produk yang diterima (*Perceived product*) dengan tingkat produk yang diharapkan (*expected product*). Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelaggan juga pada akhirnya berkaitan keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan maka ia cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Kualitas produk merupakan *driver* atau penggerak bagi kepuasan pelanggan. Di dalam industri yang mengedepankan produk berupa barang sebagai inti usaha, kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam strategi bertahan di era sekarang ini.

Salah satu industri yang sedang berkembang dengan pesat sekarang ini adalah industri pakaian jadi / clothing. Hal ini terlihat dengan banyaknya distro-distro clothing baru bermunculan. Banyaknya distro ini tidak terlepas dari tren yang berkembang saat ini, khususnya dikalangan anak muda Bandung. Tren anak muda yang ingin tampil beda sesuai jati dirinya namun tetap terjangkau dari segi harga. Hal ini mendorong munculnya merek yang beredar di pasaran. Konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan akan pakaian di pasar, dalam satu distro saja terdapat lebih dari lima merek dagang dari pakaian jadi. Hal ini wajar, dimana segmen anak muda merupakan golongan yang paling dinamis, dimana anak muda identik dengan selera yang berubah-ubah dan cepat bosan. Banyaknya merek yang beredar di pasar juga menunjukkan bahwa persaingan dalam industri ini sangatlah ketat. Persaingan yang ketat ini mempunyai dampak positif yaitu masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan produknya sebaik mungkin agar dapat

memenangkan persaingan dan dipilih oleh konsumen. Konsumen diuntungkan dengan adanya persaingan ini, karena konsumen leluasa untuk memilih produk yang dinilai terbaik.

Linecoldt merupakan bisnis dalam bidang clothing yang menghasilkan produk, T-Shirt, Kemeja, Celana, Jaket, Sweater, dan aksesoris meliputi dompet, kaos kaki, sandal, organizer, dan akssoris, topi, dan tas merk Linecoldt Clothing, namun dalam hal ini peneliti hanya memfokuskan pada pakaian atau t-shirt saja dikarenakan t-shirt merupakan fashion yang sangat menarik bagi anak muda dan sudah mejadi trend masa kini.

Dari setiap desain yang diproduksi terlihat jelas bahwa segmen yang diambil oleh lincoltd adalah anak muda. Hal ini dikerenakan anak muda memiliki jiwa seni dan kreatifitas yang tinggi sehingga mereka selalu mengikuti trend jaman masa kini dan memliki selera yang berubah-ubah. Melihat peluang tersebut lincoltd berinisiatif membuat produk dengan desain yang semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya, t-shirt yang diproduksi oleh Lincoltd identik dengan desainnya yang unik yaitu mengedepankan tulisan-tulisan unik dan gambar-gambar menarik yang terdapat pada setiap kaosnya.

Tingginya tingkat persaingan antar clothing yang ada di daerah kota Bandung yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis clothing di Bandung pada khususnya, Linecoldt sebagai salah satu clothing yang ada di kota Bandung yang telah berdiri selama 3 tahun, yang artinya mempunyai pengalaman lebih banyak dibandingkan dengan clothing lainnya. Kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya

sperti invictus, comic, barner, black jack, ouval, unkl 347 dan yang lainnya, cloting-clothing tersebut merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan produk yang dihasilkan dan kesamaan pasar sasarannya. Walapun linecoldt sudah lama beroprasi atau berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan market share yang baik, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukan dengan munculnya clothing-clothing yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk, sehingga laba yang diperoleh Linecoldt mengalami pasang surut tiap bulannya. Untuk mengatasi hal itu diperlukan adanya promosi penjualan,hal inilah yang menjadikan promosi penjualan berperan penting bagi perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian aka mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Djasalim Saladin (2003:172). Prosmosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono,2004:17).

Keberadaan Linecoltd Clothing sendiri mengalami pasang surut, selain keterbatasan dana untuk melakukan promosi, juga dikarenakan semakin maraknya distro-distro sejenis yang memproduksi produk yang sama dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen. Masing-masing pesaing memiliki variasi desaign pada coraknya. Selain itu para pesaing memiliki harga yang lebih murah dan tempat yang terjangkau oleh konsumen.

Menurut hasil survey awal dengan 30 konsumen distro Linecoltd bahwa mengatakan kualitas produk di distro tersebut sebesar 60% dikatan tidak begitu baik dan 40% sebagian konsumen menyatakan bahwa kualitas produk cukup baik.

Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang sejenis yang ditawarkan dipasaran sehingga konsumen dihadapkan banyaknya pilihan, selain itu perusahaan kurang dalam melakukan promosi penjualan sehingga konsumen kurang mengetahui kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui hal tersebut produk-produk Linecoltd harus terus meningkatkan kualitas produknya dengan mempunyai kulitas yang baik. Keputusan pembelian konsumen terkadang mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut dikarenakan banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk yang sama sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan akan pakaian di pasar. Berikut adalah nilai penjualan pada produk Linecoltd :

Data Konsumen yang Melakukan Pembelian					JUMLAH
Bulan ke	Minggu ke				
	1	2	3	4	
Januari	105	120	99	112	436
Februari	115	102	99	102	418
Maret	111	103	98	96	408
April	98	109	106	96	409
Mei	116	99	98	97	410
Juni	89	98	82	83	352
Juli	108	99	104	105	416
Agustus	98	92	98	91	379
September	78	75	82	65	300
Oktober	77	78	75	73	303
November	88	80	84	85	337
Desember	105	107	108	112	432
Jumlah					4600

Sumber : Laporan keuangan Distro Linecoltd.

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Produk Distro Linecoltd
Tahun 2010

berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan produk Linecoltd Clothing pada bulan februari-desember mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu bulan januari dan terjadi penurunan penjualan yang sangat pesat pada bulan september, yang seharusnya dari bulan ke bulan penjualan produk Linecoltd clothing bandung naik, tapi pada kenyataannya mengalami penurunan. Jumlah penjualan januari yang sangat tinggi tidak diikuti oleh bulan-bulan berikutnya sampai data penjualan terakhir bulan desember walaupun naik tapi tidak melebihi jumlah penjualan pada bulan januari.

Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan Linecoltd Clothing Bandung sendiri mengalami pasang surut, selain keterbatasan dana untuk melakukan promosi, juga dikarenakan semakin maraknya industri pakaian jadi yang memproduksi produk-produk sejenis dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya dan Linecoltd Clothing Bandung belum memaksimalkan promosi penjualannya sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui kualitas produk yang di produksi oleh Linecoltd Clothing.

Kualitas produk dan promosi penjualan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Didasari hal-hal tersebut diatas dan fenomena yang terjadi di perusahaan Linecoltd Clothing Bandung, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Linecoltd Clothing Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Dalam menganalisis pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian sering dijumpai banyak kendala dalam penelitian ini, sehingga peneliti membatasi pokok permasalahan sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1) Banyaknya produk-produk yang sejenis di pasaran.
2) Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak produsen.
3) Kurangnya jumlah pelanggan dan daya beli konsumen yang menyebabkan menurunnya laba perusahaan.
4) Adanya kesenjangan yang terjadi antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan oleh Linecoltd, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan akan mempengaruhi jumlah laba atau keuntungan yang dipreroleh.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Kualitas Produk Linecoltd clothing.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi Penjualan Linecoltd Clothing.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Linecoltd Clothing.
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Linecoltd Clothing Bandung seacara simultan dan parsial.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk memperoleh data yang selanjutnya dianalisis dalam menghasilkan informasi tentang apakah pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Kualitas Produk Linecoltd Clothing.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Promosi Penjualan Linecoltd Clothing.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk Linecoltd Clothing..
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Linecoltd Clothing baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan bahan masukan kepada Linecoldt Clothing. Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini peneliti dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam melaksanakan usaha dan manajemen dalam kegiatan perusahaan.

b. Bagi Pihak Terkait

Baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan tentang Kualitas Produk dan Promosi Penjualan pada Linecoltd Clothing.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen, terkait dengan manajemen pemasaran khususnya pada teori Kualitas Produk dan Promosi Penjualan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi yang dapat bermanfaat bagi pembaca dalam melaksanakan penelitian maupun studi yang lebih lanjut.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Linecoltd Clothing Bandung yang berlokasi di jl. Sumur 7 bandung.

Adapun perencanaan waktu penelitian seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																
Pencarian Data																
Pengolahan Data																
Penulisan Laporan																