

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Persaingan ekonomi yang disertai dengan kemajuan teknologi informasi menuntun organisasi atau perusahaan harus menyesuaikan diri dalam menetapkan sasaran dan tujuan yang akan dicapai, terutama dalam hal mempersiapkan strategi-strategi untuk menguasai pangsa pasar yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini tidak lain untuk merealisasikan tujuan utama dari perusahaan itu sendiri yang mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan cara memperoleh laba.

Pada era pasar bebas ini dimana persaingan semakin ketat dan diikuti dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mempertahankan orientasi pada kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan sebagai tujuan utama. Walaupun suatu perusahaan menghasilkan produk yang sempurna, tetapi jika tidak dapat menarik minat konsumen dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, maka produk semacam ini lambat laun akan ditinggalkan oleh konsumen dan akan berdampak negatif terhadap tingkasa penjualan. Namun jika produk tersebut memiliki daya tarik yang khas, berkualitas sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan memiliki minat untuk mencoba serta mengkonsumsi. Oleh Karena itu, pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Kondisi ini berdampak salah satunya terhadap industri *fashion*, yang mana saat ini di tuntun akan inovasi atau pengembangan produk di dunia *fashion* yang merupakan hal yang wajib dilakukan pelaku industri, hal ini tidak lain agar

industry bisa menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan keinginan dan selera konsumen yang terus menerus berubah seiring berkembangnya zaman, oleh karena itu dibutuhkan riset agar pengembangan produk tepat sasaran, efektif dan efisien.

Adapun beberapa pelaku industry *fashion* yang sudah lama memasuki pasar Indonesia dan cukup terkenal diantaranya seperti : Levi's, Fred Perry, Ralph Lauren, dan Giordano. Pelaku industry tersebut saling bersaing menguasai pasar di Indonesia dengan produk-produknya yang mayoritas berjenis unisex, baik itu bersaing secara Kualitas, harga dan kekuatan merek di mata konsumen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, pelaku industri tersebut harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Polo Ralph Lauren sebagai salah satu pelaku industri *Fashion* yang bergerak dalam bidang retail pakaian kasual untuk pria, wanita dan anak-anak dari New York, Amerika Serikat. Didirikan oleh Ralph Lauren pada tahun 1967. Target pasarnya adalah pakaian kasual *unisex* untuk segala umur.

Data perbandingan Harga Produk Polo Ralph Lauren dengan Merek Pesaing.

| JENIS / MEREK | Polo Ralph Lauren | GIORDANO | Fred perry | Levis |
|----------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Polo Shirt | Rp. 729.000 | Rp. 299.000 | Rp.1.500.000 | Rp. 349.900 |
| Jeans | Rp. 1.500.00 | Rp. 600.000 | Rp. 1.200.000 | Rp. 999.900 |

Sumber ; www.giordano.com www.ralphlauren.com www.zalora.co.id
www.priceza.co.id

Dari data diatas dapat dilihat perbandingan harga pada setiap merek pesaing dari Polo Ralph Luren, hal demikian menimbulkan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 184) keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya sehingga memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk, maka semakin tinggi seseorang melakukan pembelian pada produk.

Daya beli seorang konsumen tentu saja ada kaitannya dengan kemampuan ekonomi dari konsumen yang tentunya beragam dan hal tersebut berpengaruh terhadap penilaian harga untuk konsumen. Harga adalah hal yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian yang konsumen lakukan karena harga biasanya menjadi tolak ukur sampai dimana batas kemampuan konsumen secara finansial, produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau menjadi salah satu incaran utama konsumen tapi biasanya harga berbanding lurus dengan kualitas produk (Rosvita, 2014).

Selanjutnya salah satu upaya dalam pengambilan keputusan pembelian adalah adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2014:285).

Menurut (Dharmesta,1999 dalam Rudika. H, 2014:32) mengatakan bahwa “Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan maka kepuasan tidak tercapai”. Serta beliau juga menyebutkan faktor utama yang diperhatikan kaitannya dengan kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan, dan harga yang dapat mempengaruhi tingkat faktor emosional, kemudahan dan harga yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian atau memutuskan melakukan pembelian.

Pada penelitian ini penulis ingin mengangkat tentang sebuah merek pakaian yaitu Polo Ralph Lauren yang merupakan brand yang memproduksi pakaian laki laki wanita, anak anak serta berbagai aksesoris. Didirikan pada tahun 1967 di

Amerika. Merek Polo Ralph Lauren sendiri sangat mendunia dan Indonesia menjadi salah satu tujuannya. Di Indonesia Polo Ralph Lauren di bawah manajemen PT. Cahaya Surya Indah Busana. Merek tersebut sudah tidak asing lagi di telinga konsumen dengan ciri khas lambang orang menunggangi kuda dan kerah pada pakaiannya. Polo Ralph Lauren sangat menjaga kualitas produknya. Tidak jarang pula Polo Ralph Lauren mengadakan promosi dengan cara diskon besar-besaran di setiap musimnya, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumennya. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan produk dan kepuasan konsumen telah banyak diteliti dalam penelitian – penelitian sebelumnya. Diantara beberapa penelitian tersebut terdapat inkonsisten hasil penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan Arumsari (2016) dan Khasanah (2014) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk memperhatikan kualitas produk terlebih dahulu. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alpianti (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah Pokok Penelitian

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kualitas produk, harga dan promosi. Adanya research gap telah diuraikan sebelumnya, ini menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Maka dari rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.?
2. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.?
4. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

6. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
9. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
10. Apakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
10. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini dibedakan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu perusahaan memahami perilaku calon konsumen yang akan melakukan pembelian pada Polo Ralph Lauren sehingga dapat melakukan evaluasi yang lebih baik dan dapat membuat keputusan investasi yang lebih tepat.