

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan arus informasi yang semakin mudah diakses melalui berbagai media, memberi pengaruh kepada gaya hidup masyarakat, terutama kepada masyarakat kelompok wanita yang peduli pada tampilan sempurna. Kebutuhan para wanita yang ingin tampil sempurna, modis, trendi, *up to date* (tidak ketinggalan zaman) dan berkelas, sudah menjadi budaya yang melekat pada sebagian besar masyarakat wanita, khususnya para komunitas sosialita. Tampilan dirasakan semakin sempurna apabila produk yang digunakan berasal dari produk terkenal, berkelas dan mahal. Kondisi yang demikian diasumsikan akan menambah kualitas tampilan, menambah percaya diri, menambah *prestise* dan meningkatkan status sosial di mata rekan-rekan di sekitarnya.

Bagi sebagian masyarakat, bahwa menjaga penampilan diri yang dilengkapi dengan penggunaan aksesoris yang glamour merupakan bagian dari gaya hidupnya. Gaya hidup yang demikian itu merupakan salah satu peluang pasar tersendiri bagi para pelaku bisnis, khususnya para produsen, pedagang besar, maupun *reseller* produk khusus aksesoris untuk wanita sebagai pelengkap penampilan, seperti tas, jam tangan, sepatu, dan lain sebagainya. Produsen dan pedagang produk-produk aksesoris kebutuhan wanita dengan berbagai merek akan terus berlomba-lomba merebut pasar untuk meningkatkan volume penjualan dalam rangka mencapai keuntungan yang maksimal. Indikasi ini memberi

gambaran bahwa persaingan untuk merebut pasar akan semakin ketat, dikarenakan produsen harus bisa terus menerus memenuhi kebutuhan para konsumen dan calon konsumennya. Produsen dan pedagang dituntut untuk pintar melihat perkembangan tersebut, yang pada akhirnya dituntut pula untuk membuat strategi pemasaran melalui manajemen pemasaran yang baik, dan secara terus menerus melakukan perubahan strategi manajemen pemasaran yang dinamis ke arah yang lebih baik, agar dapat bersaing dengan produsen dan pedagang yang memproduksi dan menjual produk-produk sejenis, dan yang paling utama adalah memenangkan perebutan pasar tersebut.

Bertahan dan memenangkan persaingan perebutan pasar bukanlah cara mudah. Bila strategi manajemen pemasaran yang dibangun tidak tepat, maka kemungkinan paling buruk akan menimpa para pelaku usaha, dimana kegiatan usaha akan jatuh bahkan tutup. Strategi beradaptasi dengan perubahan yang cepat merupakan salah satu solusi menjawab kondisi yang demikian.

Dalam memahami kondisi di atas, ditambah lagi dengan persaingan produk yang semakin ketat dari berbagai produk sejenis yang berbeda-beda dari berbagai produsen, maka menjadi sebuah pekerjaan yang berat bagi pihak produsen dan pihak pemasaran masing-masing produk untuk bekerja keras merebut pasar yang tersedia. Para pesaing akan senantiasa mencari kelemahan-kelemahan produk pesaingnya, termasuk dari sisi kualitas produk itu sendiri, harga, pelayanan dan sebagainya. Selektivitas produsen untuk menciptakan kelebihan tersendiri produk yang dibuatnya, baik dari sisi keunggulan kualitas, harga, *style* dan sebagainya, dibarengi dengan senantiasa dan terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan

serta kemampuan strategi para penjual produk, merupakan upaya untuk mendorong terbangunnya kesan tersendiri produk tersebut di mata konsumen dan calon konsumen, sekaligus berusaha merebut selera konsumen, yang pada akhirnya akan menggiring konsumen pada tahapan proses penetapan pemilihan produk.

Pertimbangan lainnya bagi produsen dan penjual, adalah bahwa masyarakat saat ini sudah lebih bijak dan selektif dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Kualitas produk untuk kebutuhan melengkapi penampilan wanita yang mengungguli kualitas produk sejenis lainnya, bisa menjadi pilihan prioritas yang final. Masyarakat atau konsumen akan memilih produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan selernya. Keadaan masyarakat yang demikian itu memaksa produsen untuk menjaga dan atau meningkatkan kualitas produknya dengan berbagai inovasi, menyesuaikan harga produk, untuk menghindari klaim atau ketidakpuasan pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai sebuah kebijakan pemasaran dalam rangka mempertahankan pelanggan dan mengantisipasi kehilangan pasar.

Pertanyaan yang paling mendasar adalah sampai sejauh mana produsen dan penjual mampu memperkenalkan produknya, menciptakan kesan kepuasan dan menjaga kualitas produknya di tengah masyarakat, sehingga masyarakat berani mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, dan bahkan akan terus memilih produk tersebut menjadi pilihan untuk melengkapi penampilan dan gaya hidupnya sebagai bagian dari melengkapi gaya hidupnya.

Dalam membangun strategi pemasaran, faktor lokasi penjualan merupakan salah satu faktor penentu bagi keberhasilan pencapaian omzet penjualan. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, menarik dan sebagainya, akan mampu menarik calon pembeli untuk singgah ke lokasi penjualan, tidak hanya sebatas untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, namun lebih jauh dari itu diharapkan akan terjadi transaksi penjualan produk. Sesungguhnya produk dengan merek yang terkenal dan bergengsi tidak dapat menjadi patokan untuk meningkatkan omzet penjualan apabila produk tersebut berada di lokasi penjualan yang tidak nyaman dan tidak menarik untuk dikunjungi oleh calon pembeli.

Khusus untuk produk tas merek Guess merupakan salah satu merek produk tas sebagai salah satu aksesoris bagi melengkapi penampilan wanita yang diproduksi oleh negara Amerika, ikut meramaikan persaingan produk tas di Indonesia, yang bersaing dengan produk lokal dan produk luar lainnya. Beberapa produk sejenis yang diproduksi dari luar Indonesia seperti Elle, YVL, Gucci, Prada, dan sebagainya yang pada umumnya juga sudah familiar di masyarakat Indonesia. Jadi akan terasa pantas bila dikatakan bahwa produk Guess memiliki banyak pesaing, tidak saja dari produk dalam negeri tetapi juga dari produk luar negeri, bahkan produk-produk dengan merek terkenal dan berkelas yang sudah memiliki pasar tersendiri di masyarakat Indonesia.

Salah satu toko pemasaran dan penjualan tas merek Guess di wilayah kota Medan dilakukan oleh Toko Guess yang berada di Pusat Perbelanjaan Centre Point. Dari hasil observasi awal di lapangan dan *interview* dengan beberapa *working customer*, diperoleh informasi bahwa aksesoris pelengkap tampilan

wanita, dalam hal ini adalah tas merek Guess, saat ini bukanlah menjadi pilihan prioritas bagi para *working customer* tersebut untuk memutuskan pembelian di Toko Guess Centre Point Medan. Hal ini wajar karena produk tas terkenal lainnya tidak kalah kualitas, harga, disain dan sebagainya jika dibandingkan dengan merek Guess. Data hasil observasi awal penjualan produk tas merek Guess menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk tersebut mengalami kecenderungan penurunan.

Indikasi ini diperkirakan bahwa selain pola pelayanan dan pola pemasaran, bahwa minat masyarakat mulai menurun terhadap tas produk Guess yang bersaing ketat dengan produk sejenis. Umumnya masyarakat yang familiar dengan tas produk Guess akan sangat paham dengan kualitas produk Guess yang terbuat dari bahan sintetis rentan terhadap kerusakan seperti terkelupas, sehingga mengurangi kualitas produk tersebut. Artinya secara kualitas selera masyarakat telah bergeser kepada produk sejenis lainnya.

Selain dari pada itu pergeseran selera masyarakat dimungkinkan oleh harga produk tas guess itu sendiri. Kesesuaian produk dan harga merupakan sebuah pertimbangan yang sangat realistis untuk menggiring konsumen pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli. Pada saat konsumen memahami bahwa kualitas sebuah produk sudah tidak lagi sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka minat pilihan untuk membeli akan bergeser kepada produk yang memiliki kesesuaian antara kualitas dan harga.

Dari sisi lain bahwa beralihnya selera konsumen untuk berbelanja di Toko Guess Centre Point Medan adalah dipengaruhi oleh letak lokasi toko yang tidak

mendukung dan kurang strategis. Karena kondisi lokasi toko yang demikian, maka sangat dimungkinkan toko ini luput dari kunjungan calon konsumen baru. Sehingga omzet penjualan Toko Guess Centre Point Medan hanya diharapkan dari pelanggan atau konsumen yang sudah ada.

Dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tas merek guess. Sehingga judul yang dipilih adalah: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Guess Centre Point Medan”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk tas yang terbuat dari bahan sintetis rentan terhadap kerusakan seperti terkelupas, sehingga mengurangi kualitas produk tersebut.
2. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang berbeda.
3. Lokasi Toko Guess di Centre Point Medan terletak di sudut blok pertokoan yang sepi dari lalu lalang pengunjung Mall tersebut.

## **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pembahasan pada seputar hubungan kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian oleh

konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan. Dikarenakan Toko Guess Centre Point Medan menjual berbagai produk dengan merek Guess, maka untuk membatasi permasalahan dan pembahasannya, maka penulis hanya fokus pada kualitas produk dan harga tas merek Guess serta lokasi Toko Guess menjual produk tas tersebut yang diangkat dalam penelitian ini.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, maka selanjutnya dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Medan ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Guess Centre Point Medan ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh dan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

2. Mengetahui pengaruh dan hubungan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.
3. Mengetahui pengaruh dan hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.
4. Mengetahui pengaruh dan hubungan kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat terutama kepada :

1. Toko Guess Centre Point Medan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menilai kualitas produk, penawaran harga produk dan daya tarik lokasi toko sebagai bentuk upaya mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kepustakaan ilmiah, dan membudayakan aktivitas penelitian ilmiah oleh mahasiswa lainnya di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan.

3. Peneliti sendiri.

Membuka pengalaman di bidang penelitian ilmiah, dan menambah wawasan keilmiah dalam bidang ilmu ekonomi khususnya ekonomi manajemen pemasaran.

4. Peneliti berikutnya.

Menjadi bahan referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan penelitian ini di masa yang akan datang, serta dapat menjadi bahan informasi ilmiah bagi pihak lain yang membutuhkannya.

