

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2012). Konsep pemasaran adalah falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tjiptono, 2014).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler, Amstrong (2012), menyatakan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Kotler, Keller(2012), mengemukakan bahwa desain produk

adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014), menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam konsep bisnis *distro* yang diberikan kepada konsumen dapat berupa pelayanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya.

Berdasarkan *research gap* yang digunakan sebagai acuan penelitian, terdapat beberapa perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan variabel terkait yaitu variabel kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Firmansyah dkk(2018), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Rumondordkk (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Asshiddieqi dkk (2012), telah melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018),

menunjukkan hasil penelitian bahwa desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dkk (2016), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Polladkk (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribution outlet atau distro saat ini sudah semakin banyak keberadaannya di berbagai kota besar di Indonesia. Konsep distro berawal pada pertengahan tahun 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen (Indie) di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *t-shirt*, dan *sticker* selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Berbagai hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas ternyata memberikan kesimpulan yang berbeda-beda, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Merek 308 Absolute Unscared di Distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta?
2. Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, desain produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan minimal 1 kali pembelian atau lebih pada produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2019.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared didistro 308 Absolute Unscared Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk terus meningkatkan kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan yang menarik untuk konsumen, yang akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan suatu pembelajaran yang lebih mengenai keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti yang lain dalam menganalisis keputusan pembelian untuk pengembangan lebih lanjut.