

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Di era modern ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal itu disebabkan perusahaan-perusahaan baru yang muncul saling berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Zona industri tekstil serta pakaian adalah salah satu dari kebutuhan primer yang diperlukan dalam kehidupan. Pakaian tidak hanya digunakan untuk melindungi badan, namun digunakan buat mendukung penampilan seorang. Konsumen yang mempunyai jiwa eksplora yang besar akan selalu aktif menjajaki aktivitas diluar, hal ini yang membuat konsumen mencermati baju yang mereka pakai guna menunjang *fashion* atau *performance* (Andarista et al., 2022).

Industri *fashion* ini akan selalu berkembang dan akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan adanya perkembangan dalam sektor ini tentunya perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi secara lebih kreatif terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen dan bertahan di pasar. Perkembangan ini membuat perusahaan tekstil dan pakaian akan semakin menjamur. Hal ini tentu dapat membuat seseorang akan lebih selektif dan cermat untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menarik perhatian konsumennya sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan target mereka. Dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas, promosi ataupun harga suatu barang tersebut (Rombe,

2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Simangunsong & Morina, 2021)

Sektor industri tekstil dan fashion ini dapat dijadikan untuk peluang usaha yang menarik karena menjadi salah satu sektor yang menjadi penyumbang dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pakaian yang terdiri dari kaos, celana, jaket, kemeja, tas, topi dan lain-lain. Menurut Liputan6.com (2021), bahwa sektor industri tekstil dan pakaian jadi di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 15,01%. Tekanan terhadap industri TPT setidaknya masih terjadi hingga paruh pertama tahun 2021.

Perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi akan terus mengalami perubahan mengikuti keadaan yang terjadi. Maka dari itu perusahaan yang bergerak di sektor tersebut harus mampu memikirkan inovasi-inovasi cemerlang sehingga mampu bertahan di masa yang tidak terduga seperti saat ini. Dari banyaknya perusahaan pada sektor industri tekstil dan pakaian jadi, salah satu perusahaan yang mampu bertahan pada masa pandemi ini yaitu Erigo. Erigo merupakan perusahaan penghasil produk pakaian jadi seperti kaos, jaket, *hoodie*, *sweater*, celana dan tas yang bertempat di Depok. Pada masa pandemi ini Erigo justru mengalami penjualan secara online melalui *e-commerce* sehingga penjualan menembus 1.000% dari Januari 2020 hingga Januari 2021 (Sindonews, 2021). Setelah itu Erigo juga menjadi salah satu brand lokal Indonesia yang mampu mengikuti acara fashion di New York dan melakukan pemasangan iklan di New York pada tahun 2022.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) disebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Faktor pertama terjadi jika seseorang seseorang terdekat membeli produk dengan harga terendah, maka kemungkinan untuk membeli produk dengan harga mahal akan berkurang. Dan faktor kedua terjadi berdasarkan pendapatan ekonomi, harga, dan kualitas produk. Selain kualitas dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, karena Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen melakukan pembelian.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk mempunyai daya tarik kepada konsumen dalam menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Perusahaan berupaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian melalui upaya membangun komunikasi dalam memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan memproduksi barang atau jasa yang bermutu. Menurut Pradana et al.,(2018), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen, ada yang mengeluarkan uang yang banyak asalkan memiliki kualitas yang terjamin. Dalam menciptakan minat pembelian kepada konsumen, adalah dengan menciptakan produk yang kualitasnya lebih baik.

Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Devi (2019) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, dalam melakukan keputusan pembelian hal lain yang perlu dipertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda & Zulvia, 2018). Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2001)

Harga memiliki peran sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena tinggi rendahnya harga dari suatu produk selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan membeli barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008), mayoritas pembeli umumnya sedikit sensitif mengenai harga dikarenakan persepsi mengenai kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Hingga akhirnya informasi mengenai harga dapat memunculkan persepsi dibenak para konsumen.

Peneliti tertarik memilih variabel harga dikarenakan harga yang diberikan oleh Erigo sangat bermacam-macam dan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajijah et al., (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon” mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada peneliti terdahulu oleh Fatimah & Nurtantiono

(2022), mengatakan bahwa variable harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan pada fenomena diatas, maka peneliti tertarik memilih harga sebagai variable bebas kedua.

Setelah kualitas produk dan harga, yang menjadi daya tarik konsumen yaitu promosi yang dimana promosi juga memiliki peran penting untuk menyebabkan keputusan pembelian. Ketika promosi penjualan meningkat atau tinggi dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk incarannya dan dengan adanya promosi yang begitu banyak dapat pula menarik perhatian dari para konsumen (Aswir & Misbah, 2018). Promosi merupakan kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari satu produk (Asakura, 2019). Hal lain yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada promosi.

Sejalan dengan penelitian Nuraeni & Irawati (2021), bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian Hajijah et al (2022), yang mengatakan bahwa promosi dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk memilih promosi sebagai variable bebas ketiga.

Fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Yogyakarta. Berdasarkan fenomena pada saat ini, data yang didapat dari hasil pra-penelitian yang mana peneliti mencoba melakukan pra-riset kepada 30 responden. Hasil yang diperoleh adalah sebanyak 100% menyatakan mengetahui produk Erigo, 83,3% menyatakan pernah membeli, 90% menyatakan Erigo memiliki kualitas bagus dan tahan lama, 93,3% menyatakan bahwa harga terjangkau sesuai dengan kualitas, dan

83,3% menyatakan bahwa konsumen tertarik pada promo Erigo. Hal ini menjadi fenomena yang menarik dan membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka bisa ditarik simpulan tujuan dari riset ini untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Yogyakarta”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan pada sebelumnya maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.

#### **1.4. Batasan Masalah**

Agar pembatasan masalah dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini membahas tentang kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sebagai terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan keputusan pembelian produk Erigo dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran, terutama pada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dibangku perkuliahan. Selain itu, penelitian ini sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti, ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

##### **2. Bagi STIM YKPN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi di perpustakaan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, serta diharapkan dapat membangkitkan minat bagi peneliti lainnya untuk melakukan riset dengan variabel yang lebih banyak.

### 3. Bagi Erigo

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan kepada perusahaan tentang keputusan pembelian yang diambil konsumen melalui kualitas produk, harga, dan promosi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memenuhi harapan konsumen.