

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi dan teknologi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat.

Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang besar, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang akan menjual produknya, berupa barang atau jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Selain itu perusahaan harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, setiap perusahaan

harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya serta mampu bersaing dengan perusahaan lain, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*, sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* dapat memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro.

Distro saat ini sudah menjamur di berbagai Kota besar. Puluhan bahkan ratusan distro sudah banyak yang masuk khususnya di Kota yang ada di Indonesia. Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro dan sekarang sudah terdapat ratusan distro memenuhi ruas jalan yang ada di Kota Bandung. Dengan semakin maraknya, beberapa tempat mangkal kawula muda, maka dari itu bisnis usaha distro khususnya di Kota Bandung sudah banyak setiap se ratusan meter.

Salah satu distro di Kota Bandung adalah *Omuniuum Distro*. *Omuniuum Distro* berdiri sejak tahun 2007. Toko kecil yang terletak di Ciumbuleuit 151 B lantai 2 Bandung, tepat di seberang Kampus Universitas Katolik Parahiyangan atau Unpar. *Omuniuum Distro* menjual berbagai kebutuhan *fashion style* bagi kalangan

remaja seperti (Baju, Celana, Topi, Accesories, dll) selain dari itu *Omuniuum Distro* juga menjadikan tempat berkumpulnya dari banyak musisi, seniman, ilustrator, penikmat musik, jurnalis, dan lain sebagainya. Distro ini berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Kota Bandung. Mulai dari desain interiornya hingga konsep distro yang membedakan dengan distro yang lain. Adapun data penjualan (omset) *Omuniuum Distro* dari bulan November 2020 sampai bulan April 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan *Omuniuum Distro* Periode November 2020 – Juli 2021**

	Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)	(%)
Cenderung Meningkat	November	82.500.000	-	-
	Desember	129.690.000	47.190.000	57,2
	Januari	133.485.000	3.795.000	2,92
Cenderung Menurun	Februari	135.465.000	1.980.000	1,48
	Maret	132.000.000	-3.465.000	-2,55
	April	130.350.000	-1.650.000	-1,25
	Mei	129.320.000	-1.030.000	-0,80
	Juni	125.600.000	-3.720.000	-2,96
	Juli	122.950.000	-2.650.000	-2,15

Sumber : *Omuniuum Distro* 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa pada Bulan Desember penjualan mengalami kenaikan tertinggi yaitu sebesar 57,2%, penyebabnya kondisi ini karena di bulan November *Omuniuum Distro* tidak hanya menjual satu produk saja tetapi juga menjual beberapa produk *brand – brand* lokal yang sudah terkenal di Indonesia dan saat memasuki bulan Desember *Omuniuum Distro* menambahkan

*accessories* yang menjadi kebutuhan *style* bagi kalangan remaja, lalu penjualan pun naik lagi sebesar 2,92%. Selanjutnya pada bulan Januari *Omuniuum Distro* menciptakan inovasi baru yaitu dengan menjadikan tempat berkumpul dari banyak musisi, seniman, ilustrator, penikmat musik, jurnalis, dan lain sebagainya. Hal ini kemudian membuat *Omuniuum* merambah ke bidang lain seperti pertunjukan musik, workshop, diskusi, pameran seni, dan kegiatan lain yang menunjang kegiatan retail yang dilakukan oleh *Omuniuum*. Sehingga penjualan mengalami kenaikan secara berturut – turut dari bulan November – Januari. Akan tetapi pada bulan Februari, Maret, April, Mei, Juni dan Juli penjualan cenderung mengalami penurunan. Kondisi menurunnya penjualan ini disebabkan karena selera konsumen sewaktu – waktu dapat berubah dan ini tidak hanya terbatas pada produk – produk yang ada pada *omuniuum distro* dan dengan munculnya pesaing baru maka konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak baik dalam kualitas produk, harga dan sebagainya. Untuk mengatasi hal ini, pihak *Omuniuum disto* harus mengetahui dan memperhatikan benar - benar faktor yang mempegaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti melaksanakan pra survey pada bulan Mei 2021 dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa konsumen *Omuniuum Distro* sebanyak 20 Orang. Jumlah tersebut diambil berdasarkan dalam waktu satu minggu dan per harinya dipilih 5 orang konsumen. Peneliti melakukan pra survey sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuesioner Pra Survey Marketing**

No.	Pernyataan	Kategori		Jumlah Persentasi (%)
		YA (%)	TIDAK (%)	
<b>Product (PRODUK)</b>				
1.	Kualitas Produk <i>Omunium Distro</i> konsisten.	45%	55%	100%
2.	Produk <i>Omunium Distro</i> sangat menarik untuk dilihat.	45%	55%	100%
<b>Rata – Rata</b>		<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>100%</b>
<b>Price (HARGA)</b>				
3.	Harga produk <i>Omunium Distro</i> terjangkau.	35%	65%	100%
4.	Produk yang dihasilkan <i>Omunium Distro</i> sesuai dengan harga yang ditetapkan.	50%	50%	100%
<b>Rata-Rata</b>		<b>42,5</b>	<b>57,5</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah Data Kuesioner Sementara (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.2 yang dilakukan terhadap 20 orang menunjukkan bahwa jawaban responden tentang kualitas produk rata – rata yang menjawab tidak 67,5% yang Sebaiknya bahwa responden mengaggap Kualitas Produk masih kurang baik. Jawaban responden tentang Harga rata – rata yang menjawab tidak 57,5% yang Sebaiknya bahwa konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan. Dengan demikian dari hasil responden data hasil pra survey dapat dicermati bahwa variabel tersebut dimata responden masih menggambarkan suatu masalah yang layak untuk di teliti.

Atas dasar uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dan melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN OMUNIUUM DISTRO BANDUNG)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian masalah – masalah ini sudah disampaikan di latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak bisnis khususnya distro di Kota Bandung, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya serta mampu bersaing dengan perusahaan lain.
2. Pemilik usaha *Omunium Distro* harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan untuk meraih perhatian konsumen.
3. Menurut Kotler (2016:240) “Proses Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan” dan yang menjadi masalah utama pada *Omunium Distro* berdasarkan hasil survey adalah kualitas produk dan harga yang menjadi suatu masalah yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, harga dan kualitas produk, yang kemudian diwujudkan dalam judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada *Omuniuum Distro*. Penelitian ini dilakukan pada *Omuniuum Distro* yang berlokasi di Ciumbuleuit 151 B lantai 2 Bandung.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi kualitas produk pada *Omuniuum Distro*?
2. Bagaimana kondisi harga produk pada *Omuniuum Distro*?
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian pada *Omuniuum Distro*?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial?

### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah mengungkap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Omuniuum Distro* Kota Bandung yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Program S.1 Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

#### **1.5.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan

penelitian ini adalah:

1. Mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan kondisi kualitas produk pada *Omuniuum Distro*.
2. Mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan kondisi harga produk pada *Omuniuum Distro*.
3. Mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan kondisi keputusan pembelian produk pada *Omuniuum Distro*
4. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Omuniuum Distro* baik secara simultan maupun parsial.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak.

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam meningkatkan kebijakan *marketing* khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kebijakan kualitas produk dan harga.

- b. Bagi Peneliti, Hasil penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan keterampilan peneliti pada bidang *marketing* serta penerapan metodologi penelitian.
- c. Bagi Pihak Lain, Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi pembaca secara umum yang membutuhkan informasi tentang keputusan pembelian.

### **1.7 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di *Omuniuum Distro* yang beralamat di Jalan Ciumbuleuit 151B Bandung. Prasarvei dilakukan pada bulan April untuk mencari data tentang perusahaan dan fenomena yang ada, dengan wawancara singkat dengan owner, karyawan, dan konsumen.