**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7,05% dibandingkan tahun sebelumnya. Berbagai macam pariwisata yang ada di Indonesia dan salah satunya yang menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara adalah bidang *clothing.*

Pariwisata melalui bisnis *clothing* ini di anggap sebagai faktor yang tidak akan redup. Bahkan popularitasnya dalam menyediakan dan menawarkan berbagai produk *clothing* menarik dari segi tampilan ataupun kualitasnya semakin banyak dikembangkan. Ide – ide segar khas generasi muda selalu menjadi perhatian publik yang terus menikmati kemudahan digital pada saat ini.

Kota Bandung ini sudah dikenal sebagai kota pariwisata yang di dalamnya terdapat banyak pelaku-pelaku bisnis, salah satunya dalam bisnis *industry clothing*. Persaingan *clothing* sekarang ini sangat ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya merek *clothing* di kota Bandung ini. Di kota Bandung pendiri dari *clothing* tersebut banyak dari sekumpulan anak-anak muda yang memiliki ide kreatif dalam mendesain dan memproduksi sesuatu yang menghasilkan sebuah produk yang banyak diminati. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk dapat menentukan strategi-stategi serta kebijakan-kebijakan agar dapat memenangkan persaingan.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasa ke masyarakat. Keberhasilan suatu produk diterima oleh masyarakat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapakan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasarannya. Selain pemasaran, kualitas produk juga harus di perhatikan.

Kualitas produk adalah totalitas dari karateristik suatu barang atau jasa yang menunjang kemampuannya dalam memenuhi cita rasa dan kebutuhan. Meningkatkan penciptaan kualitas produk merupakan suatu langkah awal perusahaan dalam membangun citra yang baik dimata pelanggan dan pasar. Perusahaan harus menyadari pula bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak ada batasnya. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, maka ini berarti telah adanya kesesuaian kebutuhan dan harapan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan untuk memodifikasi menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Keputusan pembelian menunjukan perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental.

Banyaknya toko – toko dan distro – distro yang ada dan beragam di Bandung salah satunya adalah Toko Java Seven. Toko Java Seven adalah sebuah toko yang bergerak dalam bidang *clothing* yang menjual sepatu, tas dan busana muslim. Toko Java Seven berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan semaksimal mungkin yaitu dengan memproduksi produknya dengan khas tersendiri, kuantiti yang terbatas serta mengembangkan produknya supaya mempunyai keunggulan tersendiri hingga dapat memenangkan persaingan. Salah satu pesaingnya adalah Garucci yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu memproduksi tas, sepatu dan sebagainya.

 Berdasarkan hasil penjajakan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat masalah keputusan pembelian di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung, sebagai beirkut:

1. Pengenalan Masalah: Pengenalan kebutuhan konsumen berbeda – beda. Dalam masalah ini setiap konsumen sebelum melakukan pembelian di Toko Java Seven akan melihat mengenai kualitas produk yang ada sehingga membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

sedangkan Java Seven belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen misalnya dilihat dari kualitas produk (tas, sepatu dan busana muslim) yang ada di Java Seven belum bisa menghasilkan mutu yang baik.

1. Pencarian Informasi: Dalam masalah ini setiap konsumen yang tertarik pada suatu produk akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Di Toko Java Seven ini Informasi terbatas mengenai produk yang ada di toko tersebut. Dalam masalah ini konsumen juga tidak bisa mengetahui produk – produk baru yang ada di Toko Java Seven. Informasi yang didapatkan oleh konsumen hanya dari website Java Seven tapi websitenya juga tidak menjelaskan mengenai produk yang ada di Java Seven. website Java Seven hanya terdapat ajakan untuk menjadi agen atau reseller yang memasarkan produk yang ada di Toko Java Seven tersebut.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh kualitas produk di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung, berikut peneliti jabarkan indikatornya, yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan: kualitas yang ada di Java Seven masih dibilang rendah dari segi mutunya karena bahan yang digunakan standar dan bahan baku yang digunakan masih berasal dari produk lokal,

Misalnya: Sepatu yang terbuat dari bahan kulit domba yang berasal dari Tasikmalaya dan Garut.

1. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) : *profesionalisme* tenaga kerja yang ada di Java Seven Cibaduyut Bandung dalam hal professional yaitu tidak adanya pekerja yang profesional untuk mengurus berkaitan dalam hal promosi melalui media sosial web dan sejenisnya.

Misalnya: tidak adanya admin khusus yang mengurus website Java Seven. di Toko Java Seven tugas dari operator ekspedisi dibagi menjadi dua yaitu untuk menghandel pesanan yang masuk dan menyiapkan barang pesanan. Pegawai bagian yang bertugas menghandel barang pesanan, juga disertai dengan tugas menjadi admin yang mengurus website Toko Java Seven dan sebagai *customer service*. Sehingga membuat pegawai kurang maksimal dalam mengerjakan tugasnya terutama dalam tugas sebagai *customer service.*

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung tentang kualitas produk yang ada di Toko Java Seven sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Java Seven Cibaduyut, Bandung. Di dalam penyusunan skripsi ini peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO JAVA SEVEN CIBADUYUT BANDUNG”.**

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian yang akan dibahas atau yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas produk yang dihasilkan Toko java Seven Cibaduyut Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan kualitas produk yang dihasilkan Toko Java Seven Cibaduyut Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung ?
4. Apa saja hambatan – hambatan yang dihadapi Toko Java Seven Cibaduyut Bandung dalam pelaksanaan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung ?
5. Usaha – usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan – hambatan yang berkenaan dengan pelaksanaan kualitas produk guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Java Seven ?
6. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **“Apakah Kualitas produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung”.**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan kualitas produk yang dihasilkan Toko Java Seven Cibaduyut Bandung.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan kualitas produk yang dihasilkan Toko Java Seven Cibaduyut Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung.
4. Mengetahui apa saja hambatan – hambatan yang dihadapi Toko Java Seven Cibaduyut Bandung dalam pelaksanaan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Java Seven Cibaduyut Bandung.
5. Mengetahui usaha – usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan – hambatan yang berkenaan dengan pelaksanaan kualitas produk guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Java Seven Cibaduyut Bandung.
6. **Kegunaan Penelitian**
7. **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan untuk memperluas kajian ilmu pengetahuan tentang ilmu administrasi bisnis khususnya pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen untuk mengembangkan ilmu pemasaran yang dapat diterapkan khususnya dalam kualitas produk di Toko Java Serven.

1. **Kegunaan Praktis**
2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemasaran khususnya kualitas produk, serta dapat mengetahui perbandingan antara teori yang didapat dalam perkulihan dengan praktek yang sesungguhnya di sebuah perusahaan.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan-masukan yang bermanfaat dalam menangani masalah terkait kualitas produk dalam sebuah perusahaan sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Pihak Lain

Sebagai wawasan, pengetahuan, tambahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti mengenai topik pemasaran khususnya kualitas produk pada sebuah perusahaan.

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
2. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Persaingan yang terjadi pada bisnis *clothing* semakin tajam dan semakin banyaknya persaingan yang bermunculan di Indonesia pada umumnya dan Bandung khususnya. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan teknik pemasaran sehingga dapat mempertahankan konsumennya sekaligus menarik konsumen yang baru.

Salah satu upaya menarik konsumen tersebut yaitu dengan cara kualitas produkyang baik dan memiliki daya kreativitas yang tinggi dan sangat menarik.

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** **(2011:143)** mendefinisikan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Selanjutnya menurut **Lupiyoadi (2001:158)** mendefinisikan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Pelanggan selalu memiliki alternatif dan sangat berhati – hati dalam melakukan pembelian, terlebih lagi mereka sangat memperhatikan faktor – faktor kebutuhan mereka yaitu keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harganya. Dari beberapa faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan suatu kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan suatu produk, di mana kesuksesan suatu produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Menurut **David Garvin** yang dikutip oleh **Tjiptono** dan **Chandra (2005:130)** ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut:

1. **Kinerja (*Performance*)**

**Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.**

1. **Keistimewaan (*Features*)**

**Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.**

1. **Keandalan (*Reability*)**

**Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.**

1. **Konformasi (*Conformance*)**

**Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.**

1. **Daya Tahan (*Durability*)**

**Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.**

1. **Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)**

**Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan didapat.**

1. **Estetika (*Aesthetic*)**

**Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : model/ desain yang artistik, jenis.**

1. **Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)**

**Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.**

Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen berhubungan dengan langkah – langkah strategi perusahaan. Definisi dari perilaku konsumen menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Sangadji** dan **Sopiah (2013:7)** mendefiniskan bahwa “Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Untuk mengetahui perilaku konsumen para pemasar harus mengetahui keinginan dan perilaku konsumen sasaran mereka. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan sikap dan perilaku konsumen yang akan menentukan proses pengambilan keputusan.

Menurut **Setiadi** yang dikutip oleh **Sangadji dan Sopiah (2013:12)** mendefinisikan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku altenatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Selanjutnya menurut **Schiffman** dan **Kanuk** yang dikutip oleh **Sangadji** dan **Sopiah (2013:120)** mendefinisikan bahwa “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan altenatif atau lebih”.

Proses keputusan menurut **Kotler** dan **Armstrong** yang kutip oleh **Sangadji dan Sopiah (2013:36-38)** adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan masalah : merupakan tahapan pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.**
2. **Pencarian Informasi : merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.**
3. **Evaluasi Altenatif : suatu tahap dalan proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek altenatif dalam satu susunan pilihan.**
4. **Keputusan Pembelian : merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk.**
5. **Perilaku Pasca Pembelian : merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.**

Keterkaitan antara dua variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dikemukakan oleh **Schiffman** dan **Kanuk** yang dikutip oleh **Kuncoro** dan **Adithya (2010:32)** manyatakan bahwa “Toko – toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk”. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut proses keputusan pembelian konsumen akan selalu tercipta melalui proses keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit di mana dalam jangka panjang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas ada hubungan yang jelas antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen karena kualiats yang diperoleh oleh konsumen seharusnya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu produk tidaklah selalu tetap. Konsumen menentukan pilihan berdasarkan persepsi nilai mereka. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mencari solusi agar mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut **“Adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung”.**

1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**

Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung yang berlokasi di jalan Indrayasa No.69 Cibaduyut, Bandung. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan November sampai dengan bulan April.