

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan perdagangan secara global, kini semakin membuka dan memperluas peluang usaha terhadap bisnis maupun perusahaan. Dimana hal itu sebagai proses peningkatan ekonomi dan perluasan relasi serta komunikasi. Akan tetapi dalam persaingan dunia bisnis itu sendiri terdapat konsekuensi persaingan yang dihadapi semakin ketat dan menantang, sehingga hal tersebut menuntut manajemen yang lebih berkualitas dan cermat dalam menentukan dan menetapkan strategi bersaing agar mampu bersaing dengan kuat dan handal sekaligus dapat memenangkan persaingan bisnis yang di hadapi, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan.

Para pelaku bisnis maupun perusahaan harus berusaha dengan optimal untuk dapat memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen agar tetap setia. konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada bisnis maupun perusahaan tertentu baik terhadap

produk ataupun jasanya. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya proses merasakan dan mengevaluasi informasi pada merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatifnya untuk dapat memenuhi kebutuhannya tersebut yang pada akhirnya merek produk manakah yang akan dibeli. Oleh karena itu, resistensi sikap konsumen dapat dipertahankan melalui kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen itu sendiri ialah yang memainkan peran penting juga di pasar yang akan menjadikan sebuah keputusan pembelian kepada konsumen. Dimana dalam proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184)

Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik atau segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk. Selain barang nyata, produk merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun (Sunarto, 2004:6). Dalam hal ini keistimewaan produk merupakan salah satu pertimbangan pemasaran yang paling penting disamping faktor-faktor lainnya yang mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schroeder

(1997:168), pengertian kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut. Kualitas produk pada dasarnya adalah salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk itu sendiri sangatlah menunjang dan menentukan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut serta untuk perkembangan dan kemajuan pada bisnis maupun perusahaan di masa saat ini dan yang akan mendatang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Monawarah (2017:207) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2020:142) mengartikan kualitas produk adalah kesesuaian. Bila sesuatu produk diproduksi, dibuat, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sesuai dengan persyaratan, maka dikatakan berkualitas. Persyaratan yang dimaksud adalah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan / konsumen menjadi gambaran sejauh mana pemasar dalam usaha memasarkan produk kepada konsumen, dimana menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan

manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan merupakan suatu penetapan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Semakin tinggi kualitas produk dari harapan maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya dan sebaliknya jika kualitas produk dibawah harapan maka konsumen pun dengan otomatis tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk itu sendiri. Maka, bisnis maupun perusahaan harus terus berusaha untuk dapat meyakinkan keputusan konsumen dalam membeli produk agar konsumen mau membeli kembali produk tersebut secara terus menerus, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen dan niat pembelian ulang adalah terus meningkatkan kualitas produk.

Kota Bandung ini dikenal sebagai salah satu kota industri yang di dalamnya terdapat banyak pelaku - pelaku bisnis, salah satunya dalam bisnis industri pakaian / *clothing*. Persaingan *clothing* sekarang ini sangat ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya merek *clothing* di kota Bandung saat ini. Pendiri dari *clothing* di kota Bandung itu sendiri rata-rata banyak didirikan dari sekumpulan anak-anak muda yang memiliki ide kreatif dalam mendesain dan memproduksi sesuatu yang menghasilkan sebuah produk yang banyak diminati mengikuti trend anak muda masa kini.

Kondisi tersebut pastinya menuntut setiap perusahaan untuk dapat menentukan strategi-strategi serta kebijakan - kebijakan agar dapat mampu dan memenangkan persaingan.

Banyaknya para pelaku usaha *clothing* yang ada di Bandung yang memiliki toko – toko dan distro – distro salah satunya adalah Choral.id. Dimana Choral.id ini adalah sebuah bisnis / ukm yang bergerak dalam bidang *clothing* yang menjual tas, jaket, topi dan produk pakaian lainnya. Choral.id berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di seluruh wilayah Indonesia khususnya di Bandung dengan seoptimal dan semaksimal mungkin yaitu dengan memproduksi dan menjual produknya dengan khas tersendiri, kuantiti yang terbatas serta mengembangkan produknya supaya mempunyai keunggulan tersendiri hingga dapat memenangkan persaingan. Beberapa pesaingnya diantaranya yaitu Eiger, Droplets, dan pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu memproduksi tas, sepatu dan barang lain sebagainya.

Berdasarkan permasalahan tersebut yang telah diolah peneliti, terdapat masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Choral.id Ciwastra Bandung, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah : Pengenalan ini menyangkut kepada adanya peniruan/penjiplakan dengan produk yang sama persis seperti produk choral.id oleh pesaing-pesaing lainnya sehingga hal tersebut sangat berpengaruh kepada konsumen untuk

melakukan keputusan pembeliannya karena banyaknya produk-produk tiruan yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya. Dari satu sisi pula kebutuhan setiap konsumen yang berbeda-beda, akan tetapi karena konsumen mengalami kebingungan akan pilihan produk yang akan ditentukan barang mana yang akan dipilih dan dibeli pasti konsumen akan mencari tahu dan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian barang di Choral.id mengenai kualitas produk baik itu tas, baju, sepatu, dan lainnya yang menurut konsumen itu sendiri tepat untuk dibeli. sehingga dari adanya permasalahan tersebut dapat membuat para konsumen seketika berpindah alih ke produk tiruan yang dibuat kompetitor lain.

2. Perilaku Pasca Pembelian: Dimana konsumen tidak melakukan pembelian ulang karena ketidakpuasan dalam pelayanan karyawan (*Serviceability*) yang disebabkan adanya ketidakprofesionalan dari beberapa karyawan Choral.id dalam mengurus dan melayani konsumen sehingga permasalahan tersebut konsumen merasakan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan akan pelayanan yang diberikan Choral.id.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor yang menyangkut kepada kualitas produk yang ada di Toko Choral.id Bandung, berikut peneliti jabarkan indikatornya, yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*): Adanya produk rusak (*spoilage*) / produk cacat (*rework*) yang sampai kepada beberapa konsumen choral.id, dimana hal itu terjadi karena adanya kegagalan dalam produksi (produk gagal) yang mencakup penjahitan, desain, warna, dan lain sebagainya. Dimana atas kejadian tersebut konsumen Choral.id masih kurang puas akan kualitas produk yang dihasilkan karena efek rendahnya mutu/bahan yang digunakan masih standar dan berasal dari produk lokal. Sedangkan permintaan para konsumen Choral.id akan kualitas produk masih terus meminta untuk lebih ditingkatkan sampai benar-benar dapat memenuhi sesuai kebutuhan kualitas yang diinginkan konsumen tersebut, baik itu mencakup rapih tidaknya jahitan, desain, bentuk, warna, dan lain sebagainya. Misalnya: Tas dan sepatu yang sudah dibuat dan terjual terjadi sobek, jahitan cacat dan kerusakan lainnya.
2. Daya Tahan (*Durability*): masalah daya tahan produk yang dibuat oleh Choral.id ini yang menjadi penyebab yaitu adanya penggunaan bahan/mutu yang masih rendah karena bahan yang digunakan standar dan masih sepenuhnya menggunakan bahan yang berasal dari produk lokal. sehingga hal tersebut daya tahan pada produk choral.id pun masih

terbilang rendah dan terjadi kerusakan, karena kualitas bahan baku sangat berpengaruh pada berapa lama atau umur produk tersebut bertahan sebelum produk tersebut rusak/harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula resiko kerusakan pada daya tahan produk choral.id tersebut. Misalnya: Ketahanan/keawetan bahan tas yang terbuat dari bahan kulit sapi yang berasal dari Garut lebih tahan lama dan kuat dibandingkan dengan bahan yang berasal dari Yogyakarta yang masih kurang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Choral.id Ciwastra Bandung tentang kualitas produk yang ada di Choral.id sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Choral.id Ciwastra, Bandung. Di dalam penyusunan skripsi ini peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CHORAL.ID DI CV. HARMONI JAYA SENTOSA BANDUNG”**



## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari masalah yang ada, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Toko Choral. id Bandung ?
2. Bagaimana kondisi kualitas produk yang dihasilkan di Toko Choral.id Bandung ?
3. Bagaimana pelaksanaan keputusan Pembelian konsumen di Toko Choral.id Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Choral.id Bandung ?
5. Apa saja hambatan yang dihadapi Toko Choral.id Bandung dalam pelaksanaan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan upaya apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pada permasalahan yang terjadi, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji gambaran umum Toko Choral. id Bandung.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji kondisi kualitas produk yang dihasilkan di Toko Choral.id Bandung.

3. Untuk mengetahui dan mengkaji pelaksanaan keputusan pembelian konsumen di Toko Choral.id Bandung.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Choral.id Bandung.
5. Untuk mengetahui dan mengkaji hambatan yang dihadapi Toko Choral.id Bandung dalam pelaksanaan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan upaya apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk:

##### **1. Aspek Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi acuan, referensi, dan konseptual bagi peneliti dengan konteks yang sejenis dalam pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan tentang ilmu administrasi bisnis terutama khususnya dalam pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen untuk mengembangkan ilmu pemasaran yang dapat diterapkan khususnya dalam kualitas produk di CV. Harmoni Jaya Sentosa.

##### **2. Aspek Praktis**

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan diantaranya :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemasaran khususnya kualitas produk, serta dapat mengetahui perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di sebuah perusahaan. Serta penelitian ini pun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

b. Bagi Perusahaan (CV. HARMONI JAYA SENTOSA)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat untuk meningkatkan dalam permasalahan kualitas produk di perusahaan ini dalam menarik keputusan pembelian konsumen berikutnya.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, wawasan, dan pengetahuan kepada peneliti lain untuk menjadi bahan perbandingan dan informasi tambahan dalam mengkaji masalah dan pembahasan yang serupa nantinya.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini, peneliti melakukan penelitian ini berlangsung di sebuah perusahaan yaitu CV. HARMONI JAYA SENTOSA yang berlokasi di Jl. Pasir Naya III No.1A, Ciwastra, Kota Bandung, Jawa Barat 40262.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian mulai dari tahap persiapan, penelitian, penyusunan dan sidang kurang lebih memakan waktu sekitar 6 bulan dimulai dari bulan Juni 2022 hingga bulan Desember 2022.

