

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada zaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Sehingga menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang bersaing agar lebih kreatif.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris dimininati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Perkembangan fashion disetiap kalangan, membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan dan akhirnya dipasarkan

kepada konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dengan keberadaan konsumen yang mempunyai kebutuhan beraneka ragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dengan membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia fashion menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia fashion.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi, infrastruktur, pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif, dan sinergitas di antara pemangku kepentingan. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya.

Ekonomi Kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Saat ini,

Ekonomi kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Terdapat berbagai macam Industri kreatif di Indonesia menurut Badan Ekonomi Kreatif atau sering disebut dengan BEKRAF terdiri dari 16 subsektor Ekonomi Kreatif yang dimiliki Indonesia yakni Aplikasi dan Game Developer, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fashion, Film, Animasi, dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, dan Televisi dan Radio. Ekonomi kreatif (ekraf) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Perluasan sektor ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun. Selain itu Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang produk domestik bruto (PDB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11,81% atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12%, dan Bali sebesar 12,57%.

Subang mempunyai 17 subsektor ekonomi kreatif yang akan dikembangkan. Enam diantara 17 subsektor tersebut menjadi subsektor unggulan yaitu musik, fotografi, videografi, *fashion*, dan kriya. Di Kabupaten Subang bisnis *fashion* pada umumnya mempunyai peluang yang tinggi untuk dikembangkan yang disebabkan karena adanya antusias dari konsumen terhadap *fashion* yang telah berkembang menjadi sesuatu yang memiliki nilai estetika. Semakin tinggi peluang usaha di industri *fashion*, maka perkembangan pelaku usaha seharusnya semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar yang tinggi menyebabkan industri *fashion* kehilangan jati dirinya dan persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*. Setiap pelaku usaha di industri *fashion* harus memperhatikan strategi operasional bisnisnya agar dapat bersaing. Bertahan dalam persaingan

bisnis, dan dimana fashion yang dipilih seseorang menunjukkan bagaimana seseorang memilih jalan hidupnya sendiri.

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Subang

Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
Sektor	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Pertanian	5.076,	4.619	5.723		
Pertambangan	477,	466	467		
Pengolahan	6.902	4.739	5.327		
Listrik	518	493	513		
Bangunan	1.536	1.484	1.490		
Perdagangan	11.445	11.262	11.595		
Komunikasi	551	538	564		
Jasa	2.278	2.084	2.193		
Keuangan	460	434	512		
Jumlah 29.236 (11%)		Jumlah 26.112		Jumlah 28.384 (8%)	

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Subang

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pelaku UMKM di Subang mengalami perubahan angka yang naik turun pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah pelaku UMKM 29.236, pada tahun 2017 mengalami penurunan dengan jumlah 26.112 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Subang dengan jumlah 28.384. Dan sektor usaha UMKM yang memiliki jumlah tertinggi diantara usaha lainnya yaitu dalam sektor perdagangan. Dalam sektor perdagangan terdapat beberapa jenis usaha perdagangan yaitu usaha kuliner, usaha *fashion*, usaha gadget, usaha toko sembako, dan usaha pertanian.

Perdagangan mempunyai peran yang cukup penting dalam mendorong perekonomian di Kabupaten Subang. Sektor unggulan kedua setelah pertanian ini dari tahun ketahun mempunyai kecenderungan yang meningkat. Jumlah perusahaan perdagangan nasional di Kabupaten Subang pada tahun 2020

tercatat sebanyak 6.438 pedagang, yang didominasi oleh pedagang kecil sebanyak 2.602 pedagang. Diikuti oleh pedagang Partai menengah sebesar 3.153 pedagang dan pedagang besar sebesar 683 pedagang. Peran sektor perdagangan yang cukup besar dalam perekonomian kabupaten subang didukung oleh ketersediaan pasar sebagai prasarana ekonomi, tempat bertemunya permintaan dan penawaran.

Pada tahun 2022 di Kabupaten Subang tersedia sebanyak 15 Pasar Pemda, 16 Pasar Desa, 1 Pasar Swasta, dan 260 Mini Market. Diantara jenis pasar tersebut hanya pasar Mini Market yang tumbuh cukup pesat dalam kurun waktu lima tahun terakhir dan tersebar hampir di semua kecamatan di Kabupaten Subang. Selain prasaranan pasar, sektor perdagangan di Kabupaten Subang juga didukung dengan tersedianya ruko, toko, los dan pkl. Pada tahun 2022 tercatat ada sebanyak 140 ruko, 4.650 toko, 2.030 los dan 1.185 pkl.

Tabel 1.2
Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya Di Kabupaten Subang
Tahun 2018 – 2022

Jenis sarana perdagangan	2018	2019	2020	2021	2022
Pasar umum	-	-	-	-	-
Pasar desa	24	28	24	27	16
Pasar pemda	15	15	15	15	15
Pasar swasta	1	1	1	1	1
Pasar modern	4	4	4	4	-
Mini market	220	220	244	250	260
Ruko	105	110	116	120	140
Toko	4.514	4.570	4.570	4.650	4.650
Los	2.021	2.021	2.021	2.021	2.030
PKL	1.179	1.179	1.179	1.185	1.185
Warung	-	-	-	-	-
Rumah makan	-	-	-	-	-
Jumlah	8.083	8.148	8.174	8.273	8.297

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan Dan Perindustrian Kab. Subang

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa sarana untuk melakukan perdagangan di Kabupaten Subang mengalami perubahan disetiap tahunnya ada yang mengalami penurunan dan ada yang mengalami kenaikan jumlah. Dari data tabel diatas toko adalah sarana perdagangan yang paling banyak jumlahnya di Kabupaten Subang. Dan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Kabupaten Subang menyediakan banyak tempat untuk masyarakat yang ingin melakukan usaha, dan itu merupakan suatu peluang yang bagus bagi pelaku usaha yang akan memulai sebuah bisnis.

Perkembangan bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan sehari-hari setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan model pakaian masa ini sangat berkembang semakin pesat secara *offline* maupun *online* terutama di Indonesia, dan bisa terbukti karena banyaknya toko dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Dan karena semakin berkembang bisnis ini, para pesaing berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dan laba juga akan semakin bertambah.

Usaha di bidang pakaianpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia fashion semakin tinggi dari tahun ke tahun, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar.

Menurut hasil survei dan observasi yang dilakukan oleh peneliti di pasar Purwadadi Subang, terdapat banyak toko pakaian yang menjual jenis pakaian berbeda. Dan diantara banyaknya toko pakaian tersebut peneliti memilih empat toko jenis pakaian yang sama dengan Toko Galink Clothing untuk dijadikan perbandingan. Adapun data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Perbandingan antara toko Pakaian Pakaian sejenis di Pasar Purwadadi Subang

Nama Toko	Jumlah Pengunjung
<i>Alvaro clothing</i>	1.840
Alexa clothing Purwadadi	1.532
Toko Galink Clothing	1.309
Toko Muhun <i>Fashion</i>	785

Sumber: Data pengolahan pasar purwadadi

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan data pengunjung pada toko pakaian dengan produk sejenis, dan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara toko pakaian *Alvaro Clothing*, *Alexa Clothing Purwadadi*, *Toko Galink Clothing* dan *Toko Muhun Fashion*. Dapat dilihat bahwa *Toko Galink Clothing* memiliki jumlah pengunjung dengan jumlah 1.309. Dari data tabel diatas toko *Galink Clothing* memiliki jumlah pengunjung tertinggi ketiga setelah *Alvaro Clothing* dan *Alexa Clothing Purwadadi*, sehingga jumlah pengunjung tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pada *Toko Galink Clothing*.

Toko Galink Clothing merupakan sebuah tempat yang menjual jenis produk *fashion* yang didirikan pada tahun 2015 atas inisiatif dari pemilik usaha *Galink Clothing* yaitu Agil. Berdasarkan wawancara dan observasi pada *Toko Galink Clothing*, toko tersebut tidak hanya menjual produk pakaian saja tetapi juga dapat menerima pembuatan kaos design sendiri tanpa minimum order dan

data yang didapat merupakan data produk pada Toko Galink Clothing. Berikut peneliti sajikan data produk yang dijual di toko Galink Clothing:

Tabel 1.4
Data Produk Toko Galink Clothing 2022

Nama Barang	Harga Jual
Kaos Pendek	80.000
Kaos Panjang	90.000
Kemeja Pendek Katun	120.000
Kemeja Panjang Katun	140.000
Kemeja Pendek Flanel	105.000
Kemeja Panjang Flanel	145.000
Hoodie	150.000
Sweater	140.000
Jaket Farka	180.000
Jaket Prasit	145.000
Jaket Levis	205.000
Topi	75.000
Celana Levis	120.000
Celana Cino	170.000
Celana Kargo	155.000

Sumber: Toko Galink Clothing

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa jenis produk yang ada di Toko Galink Clothing cukup bervariasi dengan harga yang berbeda pada setiap produk yang dijual. Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda, Putra dan Zulvia, 2017) ini lah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli baarang atau menggunakan suatu jasa. Dan dari kebiasaan konsumen, strategi

penetapan harga juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk, keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen mengetahui bahwa kualitas produk yang ada di Toko Galink Clothing maka secara otomatis keputusan pembelian konsumen pun akan mampu menunjang penjualan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat itu konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan kedua setelah variabel harga yang ditentukan oleh konsumen untuk menentukan kebutuhannya. Selain kualitas dan harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan bagus maka konsumen akan dengan senang berbelanja di toko tersebut. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pendapatan pada Toko Galink Clothing, berdasarkan hasil

observasi data yang didapat adalah data penjualan pada Toko Galink Clothing pada tahun 2022. Berikut merupakan data penjualan pada Toko Galink Clothing:

Tabel 1.5
Data Penjualan Toko Galink Clothing Tahun 2022

Bulan	Jumlah (Rp)	Persentase (%)
Januari	1.500.000	
February	1.350.000	-10%
Maret	1.000.000	-25%
April	1.300.000	30%
Mei	1.300.000	0%
Juni	984.000	-24%
Juli	980.000	-40%
Agustus	890.000	-91%
September	750.000	-16%
Oktober	665.000	-11%
November	650.000	-22%
Desember	570.000	-12%

Sumber: Toko Galink Clothing

Berdasarkan pada tabel 1.5 data penjualan Toko Galink Clothing mengalami pendapatan yang berbeda pada tahun 2022 setiap bulannya. Hal ini dikarenakan harga yang dipasarkan oleh toko Galink Clothing memiliki kategori harga berbeda setiap produk yang dijual, dan dikarenakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga mengakibatkan tingkat keputusan pembelian produk semakin menurun. Selain faktor harga, salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan pada toko Galink Clothing yaitu dapat dilihat pada bulan juli terdapat penurunan sebesar -40% dan agustus mengalami penurunan yang paling tinggi sebesar -91% dikarenakan pada bulan tersebut terdapat hari libur dan banyak toko pesaing melakukan promo besar-besaran sehingga menarik banyak konsumen. Dan pada bulan desember mengalami penurunan sebesar -12%, penurunan tersebut dikarenakan terjadinya libur akhir tahun sehingga sebagian konsumen lebih memilih untuk berlibur ke tempat wisata dibandingkan dengan membeli produk pakaian.

Penjualan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri khas kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh toko Galink Clothing sehingga menyebabkan turunnya penjualan, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden pada tanggal 02 Maret 2023.

Berdasarkan hasil data penjualan yang didapat pada Toko Galink Clothing pada tahun 2022 menunjukkan hasil yang kurang maksimal sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan tersebut. Sehingga peneliti membuat survei pendahuluan kepada 30 responden pada tanggal 02 Maret 2023 untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Toko Galink Clothing tersebut. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen toko Galink Clothing yang dapat dilihat pada tabel 1.6 pada halaman berikut:

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian pada Toko Galink Clothing

Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Kriteria
Keputusan Pembelian	Saya membeli produk toko Galink Clothing karena sesuai dengan kebutuhan	1	4	6	11	8	30	2,3	Tidak baik
	Saya yakin membeli produk di Toko Galink Clothing merupakan keputusan yang tepat	1	4	6	16	3	30	2,46	Tidak baik
Kepuasan Pelanggan	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Galink Clothing	1	15	13	1	-	30	3,53	Baik

Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Kriteria
	Saya puas dngan harga yang diberikan oleh toko Galink Clothing	4	11	15	-	-	30	3,63	Baik
Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan toko Galink Clothing kepada orang lain	6	16	7	1	-	30	3,9	Baik
	Saya tidak akan berpindah tempat untuk membeli kebutuhan <i>fashion</i> meskipun toko lain menawarkan harga yang lebih murah	9	14	6	1	-	30	4,03	Sangat baik

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Toko Galink Clothing dari pernyataan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Mayoritas responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variabel keputusan pembelian, hal ini disebabkan bahwa responden membeli produk dari Toko Galink Clothing bukan atas dasar kebutuhan konsumen. selanjutnya responden menjawab merasa kurang yakin bahwa membeli produk pada Toko Galink Clothing merupakan keputusan yang tepat.

Keputusan pembelian atas suatu barang atau jasa akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak produk tersebut, untuk selanjutnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan Toko Galink Clothing, melainkan ada pula

beberapa faktor yang dapat memberikan dampak yang tidak baik bagi bisnis yang dijalankan.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, keputusan yang dilakukan oleh konsumen pun tidak terlepas dari perilaku konsumennya itu sendiri sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembeliannya. Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh bob sabran (2014:188) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana teori tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian meliputi 6 (enam) sub keputusan yang diantaranya meliputi pemeliharaan produk, pemilihan merek, pemilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Banyaknya persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan beberapa pilihan alternatif dari toko yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Hal tersebut dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Mayoritas responden penelitian terdahulu menyatakan masih kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variabel keputusan pembelian, hal ini disebabkan bahwa responden membeli produk pada Toko Galink Clothing bukan atas dasar kebutuhan konsumen.

Berkaitan dengan menurunnya jumlah keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing maka dilakukan survey untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian

pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pada tanggal yang merupakan konsumen Toko Galink Clothing pada tanggal 02 Maret 2023. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen Toko Galink Clothing yang dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut:

Tabel 1.7
Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran pada Toko Galink Clothing

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Kriteria
Produk	Ketahanan bahan produk yang digunakan sangat bagus	2	2	5	18	3	30	2,4	Tidak Baik
	Kualitas produk yang ditawarkan sangat bagus	1	3	6	20	-	30	2,5	Tidak baik
Harga	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	2	1	9	11	7	30	2,33	Tidak baik
	Harga produk sesuai dengan kualitas produk	1	2	7	17	3	30	2,36	Tidak baik
Tempat	Lokasi toko Galink Clothing mudah terjangkau	1	17	12	-	-	30	3,63	Baik
	Lokasi toko Galink Clothing sangat startegis	7	13	9	1	-	30	3,86	Baik
Promosi	Penempatan papan iklan (baliho) mudah dilihat oleh konsumen	3	17	9	1	-	30	3,73	Baik
	Pajangan produk yang dipasang di toko sangat menarik konsumen untuk belanja	5	16	9	-	-	30	3,86	Baik
Orang	Penjual sangat sabar dan ramah melayani konsumen	2	2	8	13	5	30	2,43	Tidak baik
	Penjual sangat handal dalam melayani konsumen	2	4	7	15	2	30	2,63	Kurang baik
Proses	Toko Galink Clothing melayani dengan baik pembelian/pesanan melalui telepon	-	9	19	2	-	30	3,23	Baik
	Toko Galink Clothing mengirimkan produk dengan cepat, tepat dan sesuai dengan	1	14	14	1	-	30	3,5	Baik

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Kriteria
	pesanan								
<i>Physical evidence</i>	Penempatan produk toko tertata dengan rapih	5	15	10	-	-	30	3,83	Baik
	Suasana toko memberikan kenyamanan terhadap pembeli	8	16	6	-	-	30	4,06	Baik

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Galink Clothing. Tetapi masalah tertinggi dari hasil penelitian pendahuluan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan Toko Galink Clothing memiliki nilai yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Responden merasa kualitas produk dan harga pada Toko Galink Clothing kurang bagus dibandingkan dengan toko lainnya sehingga menjadi perhatian konsumen, yang berujung terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini disebabkan oleh kualitas yang tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh penjual sehingga konsumen merasa kurang tertarik, sehingga dapat berujung kepada keputusan pembelian. Faktor pelayanan juga menjadi perhatian konsumen, pelayanan merupakan suatu hal penting bagi pelaku usaha yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan semestinya melebihi harapan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, masih banyak konsumen yang beralih ke merek

lain untuk melakukan pembelian karena kualitas produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena kurangnya standar kualitas keseluruhan produk yang meliputi kemasan produk, sehingga berpengaruh kepada kualitas produk secara keseluruhan. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sari Ismayana, Nur Hayati (2018) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang diberikan oleh penjual seharusnya menyesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra (2020) bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hubungan pelayanan terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh adanya penelitian yang dilakukan oleh Pikri Azhari (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang di atas, sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Galink Clothing Di Subang”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan

yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, pelayanan dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai permasalahan yang terjadi pada Toko Galink Clothing Subang. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh peneliti.

1.2.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dikemukakan peneliti, maka terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
 - a. Hasil penelitian terdahulu kualitas produk Toko Galink Clothing yang ditawarkan tidak bagus menurut pandangan konsumen.
 - b. Hasil penelitian terdahulu ketahanan bahan produk Toko Galink Clothing yang ditawarkan tidak bagus menurut konsumen.
2. Persepsi Harga
 - a. Hasil penelitian terdahulu persepsi harga produk pada Toko Galink Clothing yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen.
 - b. Hasil penelitian terdahulu persepsi harga produk pada Toko Galink Clothing tidak sesuai dengan kualitas produk.
3. Kualitas Pelayanan
 - a. Hasil penelitian terdahulu kualitas pelayanan pada Toko Galink Clothing tidak baik dalam melayani konsumen.
 - b. Hasil penelitian terdahulu kualitas pelayanan pada Toko Galink Clothing kurang handal dalam melayani konsumen.

4. Keputusan Pembelian

- a. Hasil penelitian terdahulu keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing memiliki kategori tidak baik.
- b. Hasil penelitian terdahulu keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing memiliki kategori tidak baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Toko Galink Clothing di Subang.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi harga produk pada Toko Galink Clothing di Subang.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Toko Galink Clothing di Subang.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing di Subang.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan

terhadap keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing di Subang. Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Toko Galink Clothing di Subang.
2. Tanggapan konsumen mengenai persepsi harga produk pada Toko Galink Clothing di Subang.
3. Tanggapan konsumen mengenai pelayanan pada Toko Galink Clothing di Subang.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing di Subang.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai kualitas produk, persepsi harga, pelayanan dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan kualitas produk Toko Galink Clothing.
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi persepsi harga produk Toko Galink Clothing.
- d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan terjadi pada pelayanan Toko Galink Clothing.
- e. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Galink Clothing.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
 - c. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bagi pihak lain
- a. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu contoh atau modal maupun referensi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian dalam bidang kajian yang sama.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
 - e. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.