

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan perdagangan global telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Kesempatan usaha yang semakin luas dan terbuka membawa dampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan perluasan jaringan hubungan serta komunikasi antar perusahaan. Namun, dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompleks, perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang berkualitas tinggi dan mampu merancang strategi bersaing yang efektif berkualitas tinggi guna mempertahankan daya saing dan memenangkan persaingan.

Tantangan ini diperparah oleh kenyataan bahwa konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan akses ke informasi yang lebih luas tentang produk dan layanan. Kualitas produk menjadi sangat penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan pergeseran perilaku konsumen. Bisnis yang ingin berhasil dalam lingkungan kompetitif saat ini harus merancang strategi dalam memasarkan produk atau jasa mereka, sehingga mampu membedakan diri dari pesaing serta dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global yang terus berubah.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dari strategi perusahaan, bukan sekedar menyangkut penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Lebih dari itu, pemasaran adalah fondasi utama yang memungkinkan interaksi yang kuat antara

perusahaan dan konsumen, memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Salah satu elemen kunci yang menjadi fokus utama pemasaran adalah kualitas produk. Kualitas produk telah lama dikenal sebagai elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang melibatkan aspek-aspek seperti keandalan, kinerja, desain, dan fitur produk. Kualitas produk bisa dijelaskan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas yang tinggi sering kali menjadi pendorong keputusan pembelian yang positif. Sebaliknya, kualitas yang kurang memuaskan dapat memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah mereka, dan akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli (Fandy Tjiptono, 2012). Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini.

Salah satu bisnis yang terus berkembang hingga saat ini adalah bisnis. Bisnis *fashion* terus mengikuti perkembangan zaman yang pesat. Gaya hidup modern telah berkembang secara signifikan, memengaruhi keinginan individu untuk tetap selaras dengan perkembangan tersebut. Orang-orang semakin

cenderung mengikuti tren *fashion* terkini, termasuk dengan mengenakan pakaian dari merek lokal maupun merek internasional.

Seiring dengan perubahan ini, bisnis *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Fashion* tidak lagi hanya menjadi kebutuhan pokok semata, melainkan telah menjadi bagian penting dari ekspresi artistik dan identitas sosial. Hal ini telah mempercepat pertumbuhan industri *fashion*, menjadikannya sebuah kekuatan ekonomi yang mendorong pertumbuhan di berbagai sektor. Dalam konteks ini, *fashion* bukan hanya sekadar bisnis, tetapi juga sebuah medium yang mewakili perubahan budaya dan gaya hidup di era saat ini.

Bandung, yang sering dijuluki sebagai "*Paris van Java*", memainkan peran penting dalam industri *fashion* dan industri kreatif di Indonesia. Kota ini telah menjadi pusat kegiatan budaya, seni, dan mode yang menginspirasi. Industri *fashion* di Bandung terus berkembang dari tahun ke tahun, dengan peningkatan yang signifikan. Bandung juga terkenal dengan industri pakaian jadi yang menampilkan model-model yang unik dan beragam. Fenomena ini tercermin dalam lonjakan tempat-tempat belanja di Bandung, termasuk distro, *clothing company*, dan *factory outlet*, yang menyediakan beragam pilihan *fashion* yang dipenuhi dengan desain inovatif.

Salah satu perusahaan *fashion* yang ada di Kota Bandung adalah CV Tiga Perkasa Abadi. CV Tiga Perkasa Abadi adalah perusahaan retail *fashion* yang fokus menyediakan produk berkualitas dan mengikuti tren terkini. Mereka mengelola merek Mickout Project, yang dikenal dengan produk *fashion* trendi dan memiliki toko *offline* di Jl. Jati No. 12, Paledang, Kec. Lengkong, Bandung. Mickout Project

menawarkan berbagai produk seperti t-shirt, formal shirt, hoodie, jaket, celana, tas, sabuk, topi, dan sandal, memenuhi kebutuhan gaya hidup pelanggan dari berbagai kalangan usia. Mereka memenuhi kebutuhan *fashion* konsumen tidak hanya melalui toko *offline* saja, tetapi juga berfokus pada penjualan *online* melalui berbagai platform, termasuk situs web resmi mereka, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan bahkan WhatsApp. Dengan pendekatan multichannel ini, Mickout Project memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen mereka, menjadikan mereka sebagai salah satu pemain utama dalam industri *fashion* Bandung yang terus berkembang.

Mickout Project, sebagai salah satu *clothing brand* yang menawarkan beragam produk *fashion* ini telah mampu memainkan peran penting dalam dunia *fashion* lokal. Dari profil Mickout Project yang menonjol dalam industri *fashion* Bandung ini, menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk mereka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat perusahaan ini harus bersaing dengan sejumlah merek lokal terkenal lainnya.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Mickout Project mengungkap beberapa permasalahan yang menghambat keputusan pembelian konsumen. Permasalahan ini tergambar melalui sejumlah indikator yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Evaluasi Alternatif: Terkait banyaknya produk serupa yang ditawarkan oleh kompetitor-kompetitor lain, konsumen seringkali merasa bingung dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Situasi ini semakin rumit karena kebutuhan konsumen bisa sangat beragam. Dalam mencari solusi, konsumen

cenderung melakukan riset dan membandingkan produk Mickout Project dengan alternatif lain yang ada di pasaran, seperti 3Second, Screamous, UNKL37, Evil Army, Bloods, dan produk serupa lainnya. Ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh Mickout Project dinilai tidak sesuai dengan harapan mereka, hal ini menyebabkan adanya perpindahan konsumen ke produk-produk pesaing yang dinilai lebih sesuai.

2. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, beberapa konsumen cenderung tidak bersedia melakukan pembelian ulang serta enggan untuk merekomendasikan produk Mickout Project. Hal ini disebabkan oleh berbagai masalah, seperti kualitas produk yang rendah, ketidaksesuaian dengan harapan konsumen, atau masalah lain.



**Gambar 1.1 Masalah Terkait Perilaku Pasca Pembelian**

*Sumber : <https://shopee.co.id/mickoutproject.store>*

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang di Mickout Project dan juga tidak merekomendasikan produk dari Mickout Project ini kepada orang lain.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh kualitas produk Mickout Project yang kurang baik, berikut peneliti jabarkan indikatornya:

1. Kinerja (*Performance*): Terdapat masalah yang berkaitan dengan fungsionalitas produk. Masalah ini mencakup kualitas jahitan yang buruk, produk rusak, atau hal-hal lain yang menghambat produk dalam melakukan tugas utamanya dengan baik.



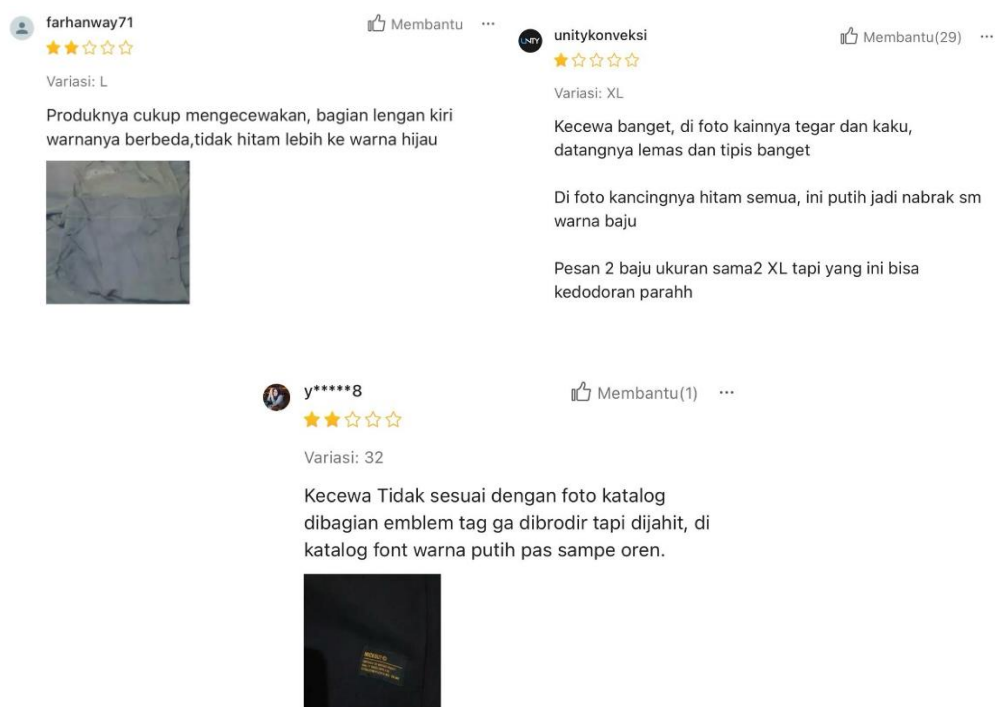
**Gambar 1.2 Masalah Terkait Kinerja Produk**

Sumber : <https://shopee.co.id/mickoutproject.store>

Pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa jahitan pada produk-produk yang diterima terlihat acak, tidak teratur, dan tidak memenuhi standar yang diharapkan. Selain itu, adanya kancing yang copot atau rusak, yang dimana hal

ini mempengaruhi kemampuan produk untuk berkinerja dengan baik. Terdapat juga produk yang mengalami kerusakan, seperti sobekan, dan masalah pada resleting yang sering macet yang mencerminkan rendahnya kinerja produk dalam menjaga integritasnya. Semua permasalahan ini berkontribusi pada kualitas produk yang buruk dalam hal kinerja.

2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Terdapat masalah yang berkaitan dengan ketidak sesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen. Masalah ini mencakup sejumlah aspek, seperti ketidaksesuaian produk dengan iklan atau harapan konsumen.



**Gambar 1.3 Masalah Terkait Kesesuaian Spesifikasi Produk**

Sumber : <https://shopee.co.id/mickoutproject.store>

Pada gambar 1.3 dijelaskan bawah adanya ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen dengan produk yang dijanjikan. Beberapa konsumen

menerima produk dengan ukuran yang tidak sesuai dengan iklan. Bahan produk yang tipis juga menjadi masalah, karena tidak memenuhi standar kualitas konsumen. Semua masalah ini menunjukkan bahwa produk Mickout Project kurang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana kualitas produk dapat tetap menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan fokus pada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk Mickout Project Bandung, dan topik ini akan dibahas dalam penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mickout Project Pada CV Tiga Perkasa Abadi di Bandung."**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Mengacu pada konteks latar belakang penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini dapat merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran umum CV Tiga Perkasa Abadi?
- 2) Bagaimana kondisi kualitas produk dan keputusan pembelian produk Mickout Project?
- 3) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mickout Project?



- 4) Apa saja hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Mickout Project dalam mengatasi hambatan tersebut?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

- 1) Mengetahui gambaran umum CV Tiga Perkasa Abadi.
- 2) Mengetahui kondisi kualitas produk dan keputusan pembelian produk Mickout Project.
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mickout Project.
- 4) Mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Mickout Project dalam mengatasi hambatan tersebut.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini dapat menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yaitu :

#### **1) Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan memperkaya pemahaman tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber

referensi yang berharga bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk mengeksplorasi topik sejenis atau melanjutkan penelitian ini.

## **2) Kegunaan Praktis**

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran terutama mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian, serta dapat mengetahui perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di sebuah perusahaan.

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau bahan evaluasi bagi perusahaan tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk di perusahaan agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen serta dapat menarik keputusan pembelian pelanggan berikutnya.

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**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada produk Mickout Project yang berbasis di Kota Bandung tepatnya di Jl. Jati No.12, Paledang, Kec. Lengkong, Kota Bandung. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam periode waktu 9 bulan. Waktu ini diperlukan untuk melibatkan berbagai tahap penelitian.

