

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran harus dilakukan secara terencana. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat, dengan memilih strategi pemasaran yang tepat maka dapat lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan membuat konsumen lebih loyal terhadap kita dan kembali lagi membeli produk yang kita jual. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan lain. Dengan kata lain kita juga bisa mendefinisikan pemasaran menjadi proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. [1]

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas

informasi pengetahuan yang didapatkan. Dan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Di pandu oleh strategi pemasaran perusahaan juga merancang bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi [1].

Dengan menjamurnya toko pakaian di daerah Kuala, Langkat salah satunya adalah Toko Queen Collection yang telah menjadi salah satu tujuan konsumen dalam membeli pakaian dan tas. Berbagai jenis pakaian dan tas di jual bervariasi harganya. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar lebih cepat menarik konsumen. Sehingga perusahaan harus cermat dalam mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Bahwa harga pada perusahaan ini bersaing dan kualitas produk sesuai dengan harga serta lokasi perusahaan yang dapat dikatakan strategis. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan eksistensinya. Dengan demikian apakah harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang tepat. Toko Queen Collection harus tetap mempertahankan eksistensinya di dalam pasar dan berjalan sesuai keinginan yang diharapkan. Faktor keberagaman produk, penetapan harga dan lokasi bisa menjadi perhatian yang serius dari pihak pengusaha guna menghadapi persaingan.

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diharapkan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi. [1]

Selain produk, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan sebuah produk atau jasa. Sehingga konsumen nilai yang keluar berupa harga sebanding dengan produk atau pun jasa yang di dapatkan. [2]

Lokasi bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting karna lokasi dapat menentukan kemajuan dari usaha oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam menentukan lokasi tempat melakukan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Dengan demikian bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai “ **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Queen Collection).**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Collection ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Collection?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Collection?
4. Apakah harga, kualita produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Collection?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian dibatasi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Toko Queen Collection, yaitu:

1. Variabel independen : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi
2. Variabel dependen : Keputusan pembelian
3. Objek penelitian : Konsumen pada Toko Queen Collection
4. Tahun penelitian : 2017

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah , maka peneliti ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Collection
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Collection
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Collection
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Collection.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat kepada pihak terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat member masukan bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkat penjualan. Serta dapat menjadi masukan terhadap perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

2. Bagi Penulis

Untuk menjadi penerapan ilmu yang sudah di pelajari dan menimplementasikan ilmu yang di peroleh penulis terhadap kenyataan dilapangan yang telah terjadi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Anugrah J.T dan Sopa Martina r (2016) dengan judul Penelitian **”PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE SECRET FACTORY OUTLET ”**

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel lokasi. Alasan peneliti menambahkan lokasi adalah tempat melayani konsumen , dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya, dapat dipastikan lokasi merupakan hal penting dalam melakukan bisnis atau usaha [8].
2. Penelitian sebelumnya mengambil keputusan pembelian di The Secret Outlet di Bandung. Sedangkan pada penelitian ini mengambil keputusan pembelian di Toko Queen Collection di Kuala, Langkat.
3. Periode penelitian dilakukan pada 2015-2016. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.