

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul suatu rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan dari atas keputusannya memilih suatu produk

Saat ini banyak perusahaan saling bersaing mempengaruhi para calon pembeli untuk memilih produk mereka dengan melakukan berbagai promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, usaha penjualan, dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk memberikan pengenalan pada masyarakat. Jika citra baik itu, akan menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan, karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui produk dan merek dan mengambil keputusan pembelian.

Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan

yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Perkembangan dunia usaha tidak pernah lepas dari persaingan tidak terkecuali pada usaha fashion, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan pada level konsumen yang mudah tergoda oleh fashion yang berkembang pada saat ini. Didalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya.

Banyak perusahaan sejenis yang akan berusaha memperebutkan pasar yang sama. Merek-merek yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan fashion di Indonesia, baik yang lama dikenal masyarakat maupun baru dikenal oleh masyarakat. Masing-masing perusahaan akan berusaha untuk membedakan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang berbeda, sehingga dapat menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan lapar dan haus tetapi juga memenuhi kebutuhan yang bisa digunakan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka seperti barang-barang fashion contohnya pakaian, sepatu, tas dan lain-lain. Pakaian sangat penting bagi pelanggan, mereka melihat dari segi desain, model, bahan, dan lain-lain. Salah satu merek fashion yang ada di Kota Kupang khususnya pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk adalah jeans merek Gabrielle.

Perkembangan fashion yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi – inovasi, terutama terhadap produk jeans. Produk jeans sudah mengalami inovasi yang dulu mungkin hanya sekedar beberapa merk sekarang dengan perkembangannya jaman lebih di tuntun ke arah persaingan dunia fashion sehingga merk jeans sudah semakin banyak.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipelopori oleh Ferdinand (2003) bahwa perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan berbagai “*point of differentiation*

” karena pelanggan selalu diposisikan sebagai pribadi yang cenderung untuk mencari “sesuatu yang berbeda” dari berbagai macam alternatif yang dihadapinya.

Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001). Sedangkan penelitian Mahajan, *et.al* (2009) menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Bharghavan (2009) yang menegaskan bahwa perusahaan dapat memfokuskan diferensiasi pelayanan yang real daripada memberikan pelayanan yang bersifat garansi dari produk perusahaannya.

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk mendistribusikan produknya Jeans Gabrielle ke pasar, bertujuan agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Hal ini untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian jeans Gabrielle. Konsumen akan membeli produk jeans yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga akan menilai atribut-atribut jeans Gabrielle, seperti kenyamanan jeans saat dipakai, warna yang tidak mudah luntur saat dicuci, kualitas bahan yang baik, kualitas jahitan yang lebih baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, dan model celana jeans yang selalu mengikuti trend fashion.

Hasil survey pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk sebagai salah satu penyedia fashion di Kota Kupang menyadari bahwa kepuasan pelanggan perlu terus menerus ditingkatkan sebagai dasar dalam menyusun perkembangan strategi

diferensiasi pelayanan yang berkesinambungan. Telah dilakukan survey volume penjualan sejak tahun 2016. Hasil survey tahun 2016-2018 menunjukkan adanya peningkatan performansi dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan pada Tabelberikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Jeans Brand Gabrielle

Periode	Tahun 2016 (pcs)	Tahun 2017 (pcs)	Tahun 2018 (pcs)
Januari	178	219	146
February	184	113	82
Maret	210	166	150
April	201	178	181
Mei	231	129	227
Juni	391	461	564
Juli	389	163	269
Agustus	161	147	195
September	185	161	128
Oktober	236	185	259
November	238	155	282
Desember	774	479	839
Total	3.378	2.556	3.312

SumberData : Data Penjualan Jeans Gabrielle

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat fluktuasi penjualan jeans gabrielle selama tiga (3) tahun terakhir berturut-turut yakni pada tahun 2016, Tahun 2017 dan Tahun 2018. Volume tertinggi penjualan jeans Gabrielle terjadi pada tahun 2016 yakni berjumlah 3.378 pcs, sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan volume penjualan dari tahun sebelumnya yakni berjumlah 2.556 pcs sementara pada tahun 2018 terjadi

peningkatan volume penjualan yakni berjumlah 3.312 pcs tetapi tidak melebihi tingkat volume penjualan pada tahun 2016.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Salatun dan Nurhidayah Layoo (2007), Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Outdoor* Dikota Liwuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk *outdoordikota* luwuk

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2015), hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dikelurahan selat tengah kecamatan selat kabupaten Kapuas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong, I. A(2013) yang berjudul Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Mengingat bahwa persaingan dunia produksi terutama perusahaan produksi jeans tidak terlepas akan adanya persaingan harga, sehingga memerlukan metode-

metode atau strategi yang tepat dalam menetapkan harga jual produk terhadap peningkatan ketertarikan konsumen. Selain itu diferensiasi produk, citra merek, kualitas dan harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang maka terbentuk untuk menjadikan penelitian dengan judul Analisis Hubungan Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan yang sebagai berikut :**Analisis Hubungan Strategi Diferensiasi, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Gabrielle Pada PT. Ramayan Lestari Sentosa, Tbk.**

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masaalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana hubungan strategi diferensiasi dengan keputusan pembelian Jeans Gabrielle pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk?
- b. Bagaimana hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian Jeans Gabrielle pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk?
- c. Bagaimana hubungan harga produk dengan keputusan pembelian jeans Gabrielle pada PT. Ramayana Lestari Sentos Tbk?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan Dalam Penelitian Ini Adalah

- a. Untuk mengetahui hubungan strategi diferensiasi dengan terhadap keputusan pembelian Jeans Gabrielle pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.
- b. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian Jeans Gabrielle pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.
- c. Untuk mengetahui hubungan harga dengan keputusan pembelian Jeans Gabrielle pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pengkajian dan penelitian yang akan datang dengan metode dan variabel yang lebih kompleks.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menyusun strategi lebih baik lagi agar dapat meningkatkan omzet penjualan