

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting bagi semua orang yang ada di Indonesia karena hampir 100% penduduk Indonesia menjadikan pakaian sebagai kebutuhan primer. Permintaan terhadap pakaian terus meningkat setiap tahunnya. Masyarakat tidak hanya memperhatikan aspek fungsional pakaian, tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika, tren mode, dan identitas diri melalui pilihan busana yang digunakan. Toko Icha Fashion adalah salah satu toko baju yang ada di Ajamu. Membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan keuntungan, dan juga perlu dukungan dari sistem manajemen yang sangat dinamis. Pola yang sangat diperlukan konsumen adalah produk yang berkualitas, mengikuti tren, dan kenyamanan konsumen saat berbelanja, lokasi yang mudah di jangkau.

Promosi sangat penting dalam dunia usaha karena meningkatkan dan memajukan perdagangan atau bidang usaha di tempat penelitian saya promosi yang dilakukan kurang sampai kepada konsumen karena kurangnya update dan komunikasi penyampaian dari karyawan ke konsumen. Menurut Satriadi, dkk (2021: 93), promosi merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Selain promosi, produk juga menjadi variabel penting dalam membentuk minat beli. Menurut Kotler, dkk (2020:233), "Produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam industri fashion, kualitas produk mencakup aspek bahan, desain, kenyamanan, dan ketahanan. Konsumen cenderung akan lebih loyal terhadap produk yang memiliki kualitas tinggi karena memberikan nilai guna dan kepuasan. Oleh karena itu, variabel ini dipilih karena kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada keinginan mereka untuk membeli. Tetapi ditempat penelitian saya sering terjadi kehabisan stok pada produk yang sedang populer, sehingga banyak mengecewakan konsumen saat datang ke Toko.

Lokasi dipilih sebagai variabel karena kemudahan akses terhadap tempat penjualan merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam perilaku konsumen. Toko Icha Fashion yang berlokasi di jalan ajamu salah satu ruas jalan utama ajamu memiliki potensi. Namun lokasi yang strategis mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen dan kenyamanan dalam berbelanja. Dalam penelitian saya lokasi sangat jauh dijangkau untuk konsumen yang berada jauh dari kota.

Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk umumnya berasal dari perhitungan ekonomi dan rasio kesadaran. Menurut Andrian (2022:112) Keputusan pembelian merupakan proses membuat Keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Kotler, P., dkk (2014), juga berpendapat *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and household that buy goods and services for personal consumption”*

pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Setelah saya telusuri persaingan bisnis dalam bidang fashion untuk pakaian sangat ketat karena pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang di jual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang di jual oleh toko tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan harga penawaran yang pas di kantong (murah). Semua pilihan tergantung pada konsumen, mereka lebih memilih baju dengan harga mahal atau harga murah berkualitas oke.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik membahas masalah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu”**

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka batasan masalah sebagai berikut:da

- a. Promosi yang dilakukan Toko Icha Fashion kurang sampai ke konsumen sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk.
- b. Produk yang ada kurang mengikuti trend atau model saat ini untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk di Toko Icha Fashion.

- c. Lokasi yang sangat jauh tidak menjamin konsumen akan membeli produk di Toko Icha Fashion.
- d. Keputusan pembelian konsumen di Toko Icha Fashion yang di pengaruhi oleh promosi, produk dan lokasi.

2. Rumusan Masalah

Dengan adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu?
- b. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu?
- d. Apakah promosi, produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari ini dapat digunakan oleh Perusahaan sebagai menganalisis pengaruh informasi dan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan untuk tetap mempertahankan konsumennya.

2. Bagi Penulis

- a. Penulis dapat mengetahui bagaimana menganalisis pengaruh promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Icha Fashion Ajamu.
- b. Sebagai sarana pengembangan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan teoritis yang telah di tempuh di bangku kuliah.
- c. Dapat bermanfaat sebagai masukan dan pembelajaran dalam dunia kerja.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan (referensi) yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut dengan fokus kajian yang sama.
- b. Dapat memberikan ide-ide untuk penelitian selanjutnya
- c. Dapat mengetahui defenisi serta pengaruh mengenai promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah bahan pustaka tentang penelitian pengaruh promosi, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat berguna bagi pustaka peneliti selanjutnya.