

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi, semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan usahanya. Misalnya seperti usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha dagang merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus juga ujung tombak perputaran ekonomi dalam Indonesia.

Konsumen juga berhak untuk menentukan keputusan pembelianya masing masing. Oleh karena itu otomatis banyaknya usaha yang dibangun akan menimbulkan permasalahan yang pasti dialami setiap pelaku usaha, salah satunya adalah masalah pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan strategi, inovasi maupun terobosan yang mampu bersaing dengan zaman yang semakin modern ini.

Pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya secara tepat, maka perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul. Sehingga konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari berbagai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sisilia, Altje dan

Djurwati (2015) mengenai keputusan pembelian pakaian wanita, bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adi Nugraha (2016), bahwasanya variable harga, produk, strategi promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember. Sehingga, perusahaan besar maupun kecil harus bisa mempengaruhi pelanggan, salah satunya dengan cara memperhatikan variable-variabel tersebut.

Dunia fashion yang kini semakin berkembang dengan pesat dengan seiring makin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian, pada masa sekarang masyarakat tentunya menginginkan produk pakaian yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau, dengan mudahnya informasi yang didapat membuat masyarakat lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk pakaian yang akan mereka gunakan.

Oleh karna itu usaha dalam bidang busana atau fashion perlu melakukan berbagai cara dalam sistem pemasarannya agar Tetap terlihat eksis di mata masyarakat. Seperti memperbaiki strategi promosi, memperbaiki kualitas produk, serta menambah variasi atau keragaman produk pakaian yang sedang di jual.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Toko Pakaian ZAM ZAM SHOP . Toko ZAM ZAM SHOP merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian seperti celana, baju, busana

muslim, kebaya, seragam sekolah dan lain-lain.

Toko pakaian ZAM ZAM SHOP berlokasi di Desa Sidorejo, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan, toko pakaian ini sudah berdiri sejak awal tahun 2018 hingga saat ini. Dengan memiliki strategi promosi, kualitas produk dan keragaman produk yang cukup baik sehingga Toko Pakaian Zam Zam Shop dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli.

Strategi promosi menurut Fandy Tjiptono (2015) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh Toko Pakaian ZAM ZAM SHOP yaitu dengan cara menayangkan iklan melalui facebook, whatsapp, dan intragram. Selain mempunyai strategi promosi yang cukup baik toko pakaian ZAM ZAM SHOP mempunyai strategi lain untuk menarik minat beli konsumen, yaitu dengan cara selalu menjaga kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan usaha toko pakaian lain.

Pada dasarnya kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya

tahan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang diberikan oleh Toko Pakaian ZAM ZAM SHOP yaitu dengan cara selalu memperhatikan barang jualan dan selalu mensortir barang sehingga barang yang memiliki kerusakan tidak masuk dalam penjualan. Tidak hanya kualitas produk saja, toko pakaian ZAM ZAM SHOP juga memiliki keragaman produk yang jarang sekali usaha lain miliki.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. (Simamora, 2016).

Menurut Tjiptono (2015) Keragaman produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk yang diberikan oleh Toko Pakaian ZAM ZAM SHOP yaitu dengan memperhatikan kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam-macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual pada toko.

Berdasarkan latar belakang diatas , maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yakni **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI ,KUALITAS PRODUK,DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA TOKO ZAM ZAM SHOP KECAMATAN SUGIO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah strategi promosi, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ZAM ZAM SHOP ?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan keragaman produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Toko Pakaian ZAM ZAM SHOP?
3. Manakah diantara variabel strategi promosi, kualitas produk, dan keragaman produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Pakaian ZAM ZAM SHOP ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ZAM ZAM SHOP .
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman produk, dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko ZAM ZAM SHOP.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Pakaian ZAM ZAM SHOP.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan yaitu memberikan wawasan pengetahuan di bidang pemasaran sehingga bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang promosi, kualitas dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Secara Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan untuk pertimbangan dalam mengambil keputusan dan pengelolaan pada perusahaan toko pakaian ZAM ZAM SHOP terhadap Promosi, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.