

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri yang di dukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama dalam era globalisasi. Perusahaan meubel sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih spring bed yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih atau menentukan merek spring bed bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, dan promosi. Maternal disaster malang sebagai industri yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini. Maternal disaster malang memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus menggunakan produknya. Dari tahun ke tahun produk pakaian meningkat dengan sangat pesat, banyak merek-merek baru mulai bermunculan, sehingga membuat persaingan dalam bidang clothing semakin tinggi. Sehingga perusahaan clothing dituntut membuat produk yang berinovasi tinggi dan menentukan strategi pemasaran yang digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Bisnis clothing merupakan bisnis yang memiliki peluang tinggi untuk menghasilkan keuntungan sehingga banyak yang meminati untuk melakukan bisnis ini

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). (Peter dan Olson, 2013 : 163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Tahap –tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang di belinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Ada banyak faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan kualitas pelayanan.

Maternal disaster malang Banyak sekali faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Dalam pra survey yang peneliti lakukan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan dan keistimewaan produk. Produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan. Sehingga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di karenakan nilai produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain.

Harga merupakan nilai uang yang harus di bayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang di belinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang di tentukan oleh penjual. Penetapan harga di lakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Fenomena yang terjadi terkait harga yaitu perusahaan melakukan klasifikasi harga untuk semua kalangan, sehingga semua konsumen bisa membeli sesuai dengan kualitas produk.

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup tujuh P: *price, product, promotion, and place, people, process, dan physical*. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Fenomena yang dapat di lihat dari promosi yang dilakukan di luar toko yaitu, melalui sms blast, iklan melalui media sosial seperti instagram, facebook, kaskus, dll. Dari promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan sudah cukup menarik.

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Lokasi Maternal disaster ini berada di Griya Shanta, Jl. Soekarno – Hatta Blk. K No.407, Mojolangu,lowokwaru, Malang

Berdasarkan data di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MATERNAL DISASTER MALANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka didapatkan kesimpulan mengenai rumusan masalah yang nantinya di bahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Maternal Disaster Malang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Maternal Disaster Malang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Maternal Disaster Malang?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Maternal Disaster Malang?

5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi, terhadap keputusan pembelian fashion Maternal Disaster Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Maternal Disaster Malang
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Maternal Disaster Malang
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Maternal Disaster Malang
4. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Maternal Disaster Malang
5. Untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian fashion Maternal Disaster Malang

1.4 Manfaat penelitian

A. Manfaat Teoritis

Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis, maka dapat disimpulkan manfaat teoritis penelitian ini:

1. Menggambarkan teori 4P dalam memengaruhi keputusan pelanggan maternal disaster.
2. Mampu mengetahui proses bagaimana teori 4P memengaruhi keputusan pelanggan maternal disaster.
3. Mampu menganalisis dan membahas bagaimana konsep dari teori 4P yang dilakukan.

B. Manfaat Praktis

Berdasarkan judul yang di angkat oleh penulis, maka dapat di simpulkan manfaat praktis penelitian ini di bagi menjadi :

1. Bagi Penulis

Penerapan teori yang diperoleh saat perkuliahan kedalam dunia kerja, juga untuk menambah pengalaman dan mengetahui secara langsung kondisi sebenarnya di lapangan tentang apa yang memengaruhi pelanggan Maternal Disaster Malang?

2. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini di harapkan bisa membantu pihak lembaga yang bersangkutan terkait untuk mengidentifikasi tentang faktor-faktor apa yang dapat berpengaruh pada minat masyarakat untuk menabung dan dapat menjadi saran positif untuk perusahaan terkait dalam strategi di bidang bisnis khususnya pemasaran.

3. Bagi STIE Malangkecewara Malang dan Masyarakat

Besar harapan penulis bahwa penelitian ini dapat membantu dan menjadi sumber referensi untuk penelitian yang nantinya akan di lakukan serta menambah pengetahuan dari mahasiswa maupun masyarakat.