

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era modern ini, industri fashion mengalami pertumbuhan pesat karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dalam masyarakat (Karmila et al., 2023). Permintaan akan berbagai macam gaya fashion semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan dampak positifnya terhadap kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melihat peluang bisnis dalam industri fashion di Indonesia dan memanfaatkannya dengan menghadirkan beragam model produk fashion.

Dalam memulai bisnis di bidang ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa tren fashion sangat dinamis dan sering berubah. Perubahan tren pakaian biasanya terjadi setiap beberapa bulan, dipengaruhi oleh musim, gaya hidup, dan tren yang berkembang di media sosial (Sukardjono, 2016). Untuk menjaga bisnis tetap relevan, sangat penting untuk terus memantau tren pasar, memperbarui koleksi secara berkala, dan beradaptasi dengan permintaan konsumen. Dengan demikian, toko dapat menawarkan produk yang selalu sesuai dengan tren terbaru, meningkatkan daya tarik bagi pelanggan, dan tetap kompetitif di pasar yang penuh persaingan.

Para pelaku bisnis atau penjual produk tentu sangat mengharapkan grafik penjualan yang terus meningkat, dimana penjualan dipengaruhi oleh keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), keputusan pembelian

konsumen di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

Keputusan pembelian tidak lepas dari yang namanya promosi. Ketika promosi yang dilakukan tidak menarik dan informasi yang disampaikan tidak sampai kepada konsumen dengan tepat, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau dengan kata lain untuk meningkatkan penjualan produk (Sambodho et al., 2023). Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun meningkatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Selain promosi, faktor lainnya yaitu Kualitas produk. Kualitas produk juga sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang dijual tidak memenuhi standard kualitas yang diharapkan maka mereka mungkin akan mencari produk lain yang memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Arifin (2019), Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

*Ownertwentyfour* adalah sebuah brand pakaian yang berproduksi di Bandung dan melakukan penjualan berbasis online. Produk yang dijual oleh *Ownertwentyfour* adalah jaket hoodie, kaos, dan juga sweater, dan sudah berdiri pada tahun 2023. Namun seperti yang kita ketahui bahwa sudah banyak sekali

kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama sehingga berdampak pada penjualan mereka. Untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, mereka harus memiliki nilai atau keunikan yang memikat pelanggan. Brand tersebut harus mampu membuat dan menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu menghadapi tantangan pada persaingan yang ketat. Adapun data penjualan pada tahun 2023 pada *Ownertwentyfour*.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Toko *Ownertwentyfour* Tahun 2023**

No	Bulan	Hasil Penjualan (Rp)	Persentase
1	Juni	4.680.000	-
2	July	4.300.000	- 8%
3	Agustus	3.758.000	- 13%
4	September	3.450.000	- 8%
5	Oktober	2.530.000	- 27%

*Sumber: Toko Ownertwentyfour*

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil penjualan Toko *Ownertwentyfour* selama lima bulan terakhir. Dimana pada bulan Juni hasil penjualan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 4.680.000, setelah itu disusul pada bulan berikutnya yang terus mengalami penurunan sampai pada bulan Oktober juga mengalami penurunan dengan jumlah penjualan Rp. 2.530.000. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penjualan pada toko *Ownertwentyfour* mengalami penurunan. Hal ini terjadi dikarenakan adanya pemalsuan deskripsi produk yang mengakibatkan terjadinya ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan produk yang diperjualbelikan kepada konsumen.hal itu dapat merugikan kepercayaan pelanggan dan juga berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri et al., (2022), kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan hasil positif dan signifikan. Semakin baik kualitas produk maka semakin yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maiza et al., (2022), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk, baik tinggi maupun rendah, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian oleh Karmila et al. (2023), menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. maka semakin baik Promosi maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Khalid (2022), menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama (H1), bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen ditolak.

Berdasarkan fenomena research gap yang telah dijelaskan, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya. Beberapa peneliti menyatakan bahwa suatu variabel memiliki pengaruh positif, sementara peneliti lainnya mengungkapkan bahwa variabel tersebut justru memberikan pengaruh negatif. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *OWNERTWENTYFOUR*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dialami oleh *Ownertwentyfour* adalah penurunan penjualan dari bulan Juni hingga Oktober, hal tersebut dikarenakan adanya pemalsuan deskripsi produk yang mengakibatkan terjadinya ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan produk yang diperjualbelikan kepada konsumen. Sehingga hal tersebut menunjukkan adanya penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Ownertwentyfour*, maka penelitian ini digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Ownertwentyfour*?
2. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Ownertwentyfour*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Ownertwentyfour*
2. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Ownertwentyfour*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada peneliti lain yang menggunakan variabel sejenis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat di sitasi untuk peneliti selanjutnya, yang nantinya bisa diperluas atau ditingkatkan untuk mencapai tingkat kesempurnaan yang lebih tinggi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada *Ownertwentyfour* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan kualitas produk dan juga promosi