

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus membangun ketertarikan mereka. Aktivitas ini mencakup berbagai elemen, seperti strategi promosi, penetapan harga, distribusi produk, serta inovasi dalam pengembangan barang. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih banyak konsumen melalui berbagai saluran, baik media tradisional maupun digital. Dalam dunia fashion, minat masyarakat terus berkembang mengikuti perubahan gaya hidup dan tren yang semakin cepat berubah. Konsumen saat ini cenderung memilih pakaian yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan selera mereka. Kehadiran media sosial dan influencer turut mempercepat penyebaran tren, sehingga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk fashion.

Tempat berbelanja pakaian saat ini sangat beragam, mulai dari toko fisik seperti butik dan pusat perbelanjaan hingga layanan daring yang memberikan kemudahan akses serta pilihan produk yang lebih beragam. Konsumen cenderung memilih tempat belanja yang menawarkan kualitas produk yang baik, harga bersaing, dan pelayanan yang memuaskan. Salah satu ritel yang menyediakan produk fashion adalah Irian Supermarket di Tanjung Morawa. Selain menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, supermarket ini juga menawarkan beragam pakaian untuk berbagai segmen konsumen. Meskipun demikian, produk fashion di supermarket ini belum menjadi pilihan utama masyarakat, karena masih kalah bersaing dibandingkan toko fashion khusus maupun platform belanja online.

Dalam beberapa waktu terakhir, terjadi penurunan dalam pembelian produk fashion di Irian Supermarket. Konsumen lebih banyak memilih tempat lain yang menyediakan variasi produk lebih lengkap, harga yang lebih terjangkau, serta model fashion yang lebih mengikuti tren terkini. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi supermarket dalam menarik minat pelanggan terhadap produk fashion yang mereka sediakan. Salah satu penyebab utamanya adalah harga yang dinilai terlalu tinggi jika dibandingkan dengan toko atau platform online lainnya. Banyak konsumen yang akhirnya memilih berbelanja di tempat lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang serupa, sehingga supermarket perlu melakukan penyesuaian harga agar tetap kompetitif di pasar.

Faktor lain yang turut memengaruhi rendahnya angka penjualan adalah minimnya kegiatan promosi. Tanpa promosi yang menarik dan efektif, produk fashion di supermarket ini kurang dikenal dan tidak mampu menarik perhatian pelanggan. Upaya promosi seperti potongan harga, pemasangan iklan, dan pemasaran digital perlu ditingkatkan agar masyarakat mengetahui keberadaan serta keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk yang belum optimal turut menjadi alasan mengapa konsumen enggan membeli pakaian di tempat tersebut. Banyak pelanggan menilai bahwa bahan yang digunakan maupun desain produk belum mampu bersaing dengan yang tersedia di tempat lain. Untuk mengatasi hal ini, supermarket perlu meningkatkan seleksi produk, memperhatikan kualitas bahan, dan menghadirkan model yang lebih sesuai dengan selera pasar agar mampu bersaing dalam industri fashion.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa?
4. Bagaimanakah pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Irian Supermarket Tanjung Morawa
Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fokus perhatian dapat diarahkan pada elemen-elemen penting seperti harga, promosi, dan kualitas produk, yang juga berkaitan erat dengan efektivitas pengelolaan sumber daya perusahaan.
2. Untuk Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan mengenai pendekatan strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui variabel harga, promosi, dan kualitas produk. Hasil ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, baik dalam konteks akademis maupun praktik di bidang manajemen pemasaran.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil studi ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah sebagai sumber referensi ilmiah bagi mahasiswa dan dosen, serta menjadi bahan kajian dalam mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh faktor organisasi dan manajerial terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat menjadi dasar rujukan bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi peningkatan keputusan pembelian. Fokus pada variabel harga, promosi, dan kualitas produk diharapkan dapat memperluas cakupan kajian di bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti dijelaskan oleh Prasetyo dan Bhirawa (2024), penetapan harga yang bersaing mampu meningkatkan daya saing produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga sebelum mengambil keputusan akhir, sehingga kebijakan harga perlu disesuaikan dengan tingkat daya beli dan harapan pasar sasaran. Sementara itu, Marhamah dan rekan-rekan (2023) menekankan pentingnya kesesuaian antara harga dan kualitas produk, karena hal tersebut berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kejelasan informasi harga dan penerapan prinsip keadilan dalam penetapannya juga menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang rasional dan sebanding dengan nilai produk memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Promosi

Promosi memiliki peranan strategis dalam menciptakan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Menurut Yoebrilanti dan Dugarri (2025), kegiatan promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, memperluas jangkauan merek, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Strategi promosi yang informatif dan menarik membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan produk. Selanjutnya, Tirtana dan Turmudhi (2021) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media promosi digital secara tepat terbukti mampu meningkatkan minat beli. Mereka menekankan pentingnya menyesuaikan saluran promosi dengan karakteristik target pasar agar efektivitas kampanye pemasaran dapat dimaksimalkan. Berdasarkan pandangan tersebut, promosi yang dilaksanakan secara tepat dan menyasar audiens yang sesuai memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan determinan utama dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen. Arrosadi dan Achsa (2022) berpendapat bahwa produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih disukai oleh konsumen karena mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Konsumen akan memilih produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya. Selain itu, Firmansyah dan kolega (2025) menambahkan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas produk tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga membangun reputasi positif bagi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, upaya perusahaan untuk terus berinovasi dan menjaga standar kualitas secara berkelanjutan sangat diperlukan agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas

produk yang unggul dan konsisten memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk. Prasetyo dan Bhirawa (2024) mengemukakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memberikan manfaat terbaik sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku konsumen menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Marhamah et al. (2023) menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, perusahaan dapat lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kesimpulannya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen pemasaran yang harus dikelola secara sinergis.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki hubungan langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Bhirawa (2024), harga yang ditawarkan secara kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan mendorong terjadinya pembelian. Marhamah et al. (2023) menambahkan bahwa ketika harga dirasa sebanding dengan kualitas produk yang diterima, konsumen akan cenderung melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kesesuaian antara harga dan persepsi nilai produk merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

1.6.2 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilaksanakan secara efektif mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Yoebrilanti dan Dugarri (2025), promosi yang dikemas secara menarik dan menyampaikan informasi yang relevan akan memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Tirtana dan Turmudhi (2021) juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada pemilihan media yang sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam mengakses informasi. Oleh karena itu, strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar akan lebih berpeluang menciptakan keputusan pembelian.

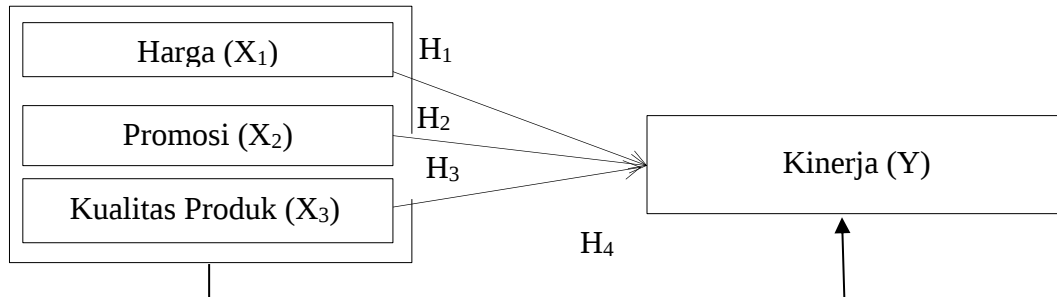
1.6.3 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Arrosadi dan Achsa (2022), konsumen lebih cenderung memilih produk yang memberikan jaminan mutu dan memenuhi harapan mereka. Selain itu, Firmansyah dan rekan-rekan (2025) menegaskan bahwa kualitas yang terjaga secara konsisten tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Produk yang terbukti berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi fondasi penting dalam membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.
- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.
- H₄ : Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Irian Supermarket Tanjung Morawa.