

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang berkembang dengan pesat saat ini secara tidak langsung menuntut masyarakat di negara kita untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada, dimana salah satu nya adalah di bidang *fashion*. Budaya-budaya dari luar yang masuk memberikan dampak signifikan bagi masyarakat di negeri kita ini. Dahulu *Fashion* hanya berfungsi sebagai alat penutup tubuh namun semakin berkembangnya zaman, gaya berbusana menjadi ukuran dari eksistensi seseorang di lingkungan sekitarnya dan bahkan bagi beberapa orang. *Fashion* menjadi ukuran kekuatan ekonomi mereka. Masyarakat sekarang semakin menyadari kebutuhan *fashion* yang lebih dari hanya sekedar berpakaian namun harus mengikuti tren yang terbaru atau *up-to-date*. Hal ini juga terbentuk karena kecenderungan masyarakat sekarang untuk menilai seseorang dari bagaimana mereka berpakaian terlebih dahulu yang menjadi cerminan kepribadian seseorang.

Di Indonesia perkembangan *fashion* sangatlah cepat walaupun sebelumnya *fashion* di indonesia didominasi oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk. Sehingga membuat orang Indonesia beranggapan bahwa *brand* luar negeri ini lebih baik dari segi kualitas dibanding dengan produk dalam negeri. Hal ini sangat berpengaruh terhadap lemahnya pasar *fashion* di Indonesia. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, dan kecenderungan konsumen

dalam memilih produk *fashion* yang berkualitas atau dari merek yang terkenal di lingkungan masyarakat.

Masyarakat Indonesia lebih tepatnya kaum muda mulai tergerak untuk ikut serta memberi warna dalam persaingan *fashion* di Indonesia. Hal ini ditandai oleh banyak munculnya *Clothing-line* dan *Distro* di kota-kota besar di Indonesia. *Clothing-line* sendiri merupakan istilah usaha produksi pakaian jadi, aksesoris baju, tas dan sepatu yang sebagian besar bergaya anak muda dan dibuat dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan *Distro* atau *Distribution Store* adalah usaha pemasaran produk yang dihasilkan *clothing*. *Distro* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk dari satu atau lebih *Clothing* melalui kerjasama yang sering disebut dengan konsiyasi. Kedua bisnis ini saling bergantung satu sama lain, persaingannya pun sangat ketat, diperlukan strategi yang kuat untuk bisa mempertahankan bisnis tersebut agar tidak gulung tikar. Sebagai pelaku bisnis sangat dibutuhkan *awareness* terhadap calon konsumen maupun konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan seperti *House of Smith* Padang.

Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen untuk dapat memprediksi dan memahami apa yang konsumen inginkan. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk

mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Tingkat penjualan adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Theresia Widyaratna, 2020). Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan dan meningkatkan tingkat penjualan. Berikut ini data capaian penjualan *House of Smith* Padang periode 2020-2022:

Tabel 1.1
Penjualan *House Of Smith* Periode 2020-2022

Bulan	2020	2021	2022
Januari	69.863.212	95.789.325	120.938.700
Februari	54.006.612	125.854.364	114.918.000
Maret	102.045.292	144.410.300	103.603.600
April	101.690.000	146.425.800	99.929.250
Mei	109.816.755	152.151.400	93.884.500
Juni	110.215.315	147.496.800	90.775.345
Juli	168.724.500	377.497.000	134.965.485
Agustus	176.486.120	161.031.695	112.762.350
September	81.827.800	123.984.000	100.984.110
Oktober	108.226.950	127.781.500	115.675.450
November	113.254.050	137.362.500	124.264.150
Desember	155.602.500	135.494.000	-
TOTAL	1.351.759.106	1.875.278.384	1.212.700.940

Sumber: House of Smith Padang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa capaian penjualan pada tahun 2020 disetiap bulannya mengalami kenaikan serta penurunan, pada tahun 2020 berhasil mencapai penjualan pada angka 1.351.759.106. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan serta penurunan jumlah pencapaian penjualan disetiap bulannya, secara keseluruhan penjualan produk *House of Smith Padang* pada tahun 2021 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, pencapaian penjualan pada tahun 2021 sebesar 1.875.278.384. Penjualan pada tahun 2022 kembali mengalami kenaikan serta penurunan penjualan disetiap bulannya, secara keseluruhan penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, pencapaian penjualan pada tahun 2022 yaitu sebesar 1.212.700.940. Dari data capaian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pencapaian penjualan produk *House of Smith Padang* pada 3 tahun terakhir mengalami kenaikan serta penurunan penjualan, hal ini diduga karena adanya penurunan kualitas produk dan penetapan harga yang masih relatif tinggi dibanding dengan pesaing lain.

Menurut (Ana & Sophan, 2021) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Sedangkan (Permana, 2020) penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur. Pada umumnya, tingkat penjualan merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keuntungan dari sebuah perusahaan. Peningkatan penjualan yang signifikan pasti akan meningkatkan profitabilitas dari perusahaan juga

dan itu menjadi sebuah tanda dari sebuah perusahaan yang sehat yang menjalankan bisnis yang sehat sementara di sisi lain, penurunan penjualan akan mempengaruhi profitabilitas juga, karena penurunan profitabilitas yang mungkin mempengaruhi perusahaan dalam jangka panjang membuat perusahaan mengalami kerugian yang menyebabkan masalah terburuk muncul dari perusahaan yang tidak sehat adalah di mana perusahaan mungkin mengalami kebangkrutan.

Adapun faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu kualitas produk. Menurut (Astri, 2022) kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Ariq et al., 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan (Wijaya, 2018) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2019). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh

produsen melalui hasil produksinya mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan tingkat penjualan (Iswayanti, 2020).

Selain kualitas produk, adapun harga yang juga mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut (Santoso, 2019) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Nurchahyo & Wahyuati, 2018) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Salah satu permasalahan pada harga yang terjadi pada *House of Smith* Padang yaitu banyaknya persaingan harga dengan distro lainnya, kecendrungan masyarakat pada produk yang berkualitas tapi dengan harga yang murah hal ini membuat *House of Smith* Padang kesulitan dalam menetapkan harga. Menurut (Purnamasari, 2017) dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk dan harga hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat menjadi faktor dalam memunculkan pencapaian tingkat penjualan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Dwiantoro et al., 2021).

Menurut (Sopyan, 2018) untuk jasa, diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan. Mengacu pada pelayanan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dan diukur dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasannya akan suatu pelayanan yang diterimanya. Selanjutnya, kualitas ini mempengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk dan kesan ini akan berdampak pada proses dari kualitas yang diharapkan terhadap kualitas yang dirasakan.

Berdasarkan data dan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa *House of Smith* Padang perlu meningkatkan kualitas produk, harga dan kualitas layanan untuk meningkatkan tingkat capaian penjualan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan dengan kualitas layanan sebagai variabel intervening pada *House of Smith* Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih rendahnya tingkat capaian penjualan produk *House of Smith* Padang hal ini dibuktikan dengan capaian penjualan 3 tahun terakhir.
2. Terdapatnya penurunan kualitas produk pada *House of Smith* Padang dari tahun-tahun sebelumnya.

3. Penetapan harga yang masih relatif tinggi tanpa memperhatikan harga pesaing.
4. Target konsumen belum terarah dengan baik serta tidak adanya penetapan pangsa yang jelas.
5. *House of Smith* Padang perlu memperhatikan kembali kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.
6. Masih belum optimalnya kualitas produk yang dipasarkan *House of Smith* Padang.
7. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan *House of Smith* Padang melakukan promosi yang lebih bagus.
8. Kurangnya kepuasan pembeli menyebabkan tingkat capaian penjualan menurun.
9. Masih belum maksimalnya pelayanan yang diberikan karyawan *House of Smith* Padang kepada konsumen.
10. Target konsumen belum terarah dengan baik dikelola oleh *House of Smith* Padang.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini penulis hanya membatasi permasalahan pada hal-hal yang berkenaan dengan kualitas produk (X1), dan harga (X2), sebagai variabel bebas dan tingkat penjualan (Y) sebagai variabel terikat dengan kualitas pelayanan (Z) sebagai variabel intervening pada *House of Smith* Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan pada *House of Smith* Padang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada *House of Smith* Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada *House of Smith* Padang ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada *House of Smith* Padang ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada *House of Smith* Padang ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada *House of Smith* Padang ?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat penjualan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada *House of Smith* Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan pada *House of Smith Padang*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada *House of Smith Padang*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada *House of Smith Padang*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada *House of Smith Padang*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada *House of Smith Padang*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada *House of Smith Padang*.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada *House of Smith Padang*.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa manfaat. Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam menambah penelitian akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, tingkat penjualan dan kualitas layanan.

3. Bagi perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan dengan kualitas layanan pada *House Of Smith Padang*.

4. Bagi penelitian lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami ilmu pengetahuan didalam bidang pemasaran.