

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan industri saat ini dapat dilihat dengan adanya perkembangan dunia usaha seperti perusahaan industri konveksi atau garmen. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Banyak masyarakat yang menganggap kemajuan industri sebagai sebuah peluang bisnis dibidang industri pakaian. Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri garmen atau industri pakaian harus bisa mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk. Selain itu kualitas produk, harga dan promosi menjadi salah satu tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian produk dan keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Dalam mengambil keputusan pembelian ulang konsumen banyak dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk perusahaan dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi, memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang berkualitas dan bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono 2015, p.387). Maka perusahaan perlu memberikan informasi yang berkualitas tentang detail dari produk yang ditawarkan. Sebagai upaya untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat dan khususnya kepada konsumen yang menjadi target sasaran dari produk harus dimulai dengan komunikasi yang baik. Ketika komunikasi ditagap baik oleh konsumen, maka perusahaan dapat mengajak dan mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang produk perusahaan. Tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk. Penelitian terdahulu telah menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang yaitu (I. Nadila, dkk, 2022), (E. Permatasari, dkk, 2022), dan (I.M.Yudiana, dkk, 2022).

Selain promosi, harga menjadi pertimbangan pembelian ulang terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti sandang. Basu swastha (2003:241), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Harga di dalam dunia usaha sangat penting, apabila harga dalam suatu produk ataupun jasa tidak seimbang maka hasil yang didapatkan juga tidaklah seimbang. Apabila pemasar melakukan suatu pemasaran, hal yg dicari adalah berapa harga produk tersebut. Harga juga menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ulang sebagaimana penelitian (E. Permatasari, dkk, 2022), (Suradi, dkk, 2018), dan (I.M.Yudiana, dkk, 2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk menentu apakah konsumen puas atau tidak dengan produk. Apabila kualitas produk baik, maka akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Menurut Stanton (2006:285) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membeli, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian terdahulu telah menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (I. Nadila, dkk, 2022), (Suradi, dkk, 2018), dan (I.M.Yudiana, dkk, 2022).

Salah satu perusahaan konveksi atau industri garmen yang ada di Kota Malang adalah PT. Magnum Attack Indonesia. Perusahaan ini mampu menghasilkan berbagai jenis garment, dengan berbagai macam model, antara lain jenis pakaian Men, Ladies, Children, dan Babies dengan total kapasitas mencapai 25.000 pieces per bulannya. Pelanggan dari berbagai daerah mengakui produk ini dikarenakan kualitas, keseragaman produk, dengan harganya yang bersaing dan mereka secara konsisten terus melakukan kerjasama.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DI PT. MAGNUM ATTACK INDONESIA”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian ulang produk garmen di PT. Magnum Attack Indonesia?
2. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk garmen di PT. Magnum Attack Indonesia?
3. Manakah diantara kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang produk garmen di PT. Magnum Attack Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian ulang produk garmen di PT. Magnum Attack Indonesia?
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk garmen di PT. Magnum Attack Indonesia?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang dominan diantara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk garmen di PT. Magnum Attack Indonesia?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan dari kualitas produk, harga dan promosi sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem kualitas produk, harga dan promosi untuk kedepannya.

2. Bagi Konsumen, sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk garmen dari PT. Magnum Attack Indonesia.
3. Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat bermanfaat dalam meperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang.