

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha yaitu dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pertumbuhan dan perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Sebagai contoh perkembangan ekonomi dan ilmu pengetahuan khususnya tentang harga, distribusi, dan promosi atau marketing mix dapat membantu perusahaan dalam rangka mengembangkan segala usahanya (Suwanto,2021).

Dampak kemajuan ilmu dan teknologi berakibat pada kemajuan produsen untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam dan selanjutnya mengarah pada kompetisi persaingan pasar yang ketat. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2022 : 170). Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Jika harga produk tidak terjangkau oleh konsumen, maka produk tidak akan terserap oleh pasar (Tjiptono, 2020 : 152). Harga-harga produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga-harga tiap produk dapat dijangkau oleh segala strata sosial. Pada umumnya juga konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli sebuah produk, yaitu dengan pengeluaran / pengorbanan

yang relatif kecil untuk mendapatkan keuntungan yang relatif 3 lebih besar. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan / keinginannya dengan sebuah produk barang / jasa dan pemenuhan ini dalam harapan konsumen dapat sebanding nilainya dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Banyaknya kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam persaingan dunia usaha di Indonesia. Gencarnya promosi kompetitor terlebih penantang pasar menjadikan konsumen lebih semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, melalui kualitas kualitas Harga dan Promosi. Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan kreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan-keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen ketika resmi jadi sebagai pembeli. Dalam setiap kegiatan promosi, salah satu yang akan ditonjolkan yaitu harga jual suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum menetapkan suatu keputusan dalam membeli. Berikut data penjualan Toko Femina Simpang Kampus tiga tahun terakhir:

No	Tahun	Jumlah Item terjual	Jumlah Penjualan
1	2021	256	Rp. 20.076.000
2	2022	216	Rp. 18.506.000
3	2023	189	Rp. 15.213.000

Sumber: Toko Femina, 2024

Berdasarkan data penjualan di Toko Femina Simpang Kampus mengalami penurunan setiap tahunnya terlihat pada tahun 2021 jumlah item yang terjual sebanyak 256 item dengan pendapatan sebesar Rp. 20.076.000. pada tahun 2022 mengalami penurunan 216 item dengan pendapatan sebesar Rp. 18.506.000 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 yaitu sebanyak 189 item dengan pendapatan sebesar Rp. 15.213.000. Penurunan penjualan ini dikarenakan Promosi yang dilakukan Toko Femina Simpang Kampus masih kurang, Tidak ada promosi di social media yang dilakukan sehingga banyak konsumen yang tidak tau tentang produk yang ditawarkan. Banyak konsumen memilih untuk berbelanja online melalui aplikasi yang lebih memudahkan dan lebih murah.

Penelitian yang dilakukan Suwanto (2021) yang berjudul pengaruh harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan motor honda beat (studi kasus pada PT. Tunas Dwipa Matratulang Bawang Barat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan, dengan penetapan harga, distribusi dan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan masalah tersebut, untuk itu penulis mengajukan judul penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Femina Simpang Kampus".

B. Identifikasi Masalah

1. Promosi yang dilakukan Toko Femina Simpang Kampus masih kurang, Tidak ada promosi di social media yang dilakukan sehingga banyak konsumen yang tidak tau tentang produk yang ditawarkan

2. Harga yang ditawarkan Di Toko Femina Simpang Kampus terbilang cukup beragam, terdapat konsumen yang mengeluhkan harga barang yang masih cukup mahal dibandingkan toko lain

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Femina ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Femina ?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Femina ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Femina
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Femina
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Promosi Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Femina

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai promosi dan harga. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus mengerti yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih mengenalkan produk Di Toko Femina yang selalu menjaga mutu menerapkan harga yang tepat yang mengena langsung pada konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini di jelaskan tentang mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum, objek penelitian dan hasil penelitian. dan pembahasan

BAB V HASIL PENUTUPAN

Dalam bab ini di jelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN