

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan selalu mengembangkan inovasi baru untuk menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Perusahaan akan berhasil jika mampu memahami perilaku konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan untuk meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan dibutuhkan promosi yang tepat, apakah pesan yang disampaikan telah mencapai target pasar yang direncanakan sebelumnya. Jika pesan tersebut berhasil mencapai target pasar, ini menunjukkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Pusat Bisnis Muhammadiyah (MBC) adalah unit pengembangan dari PT. Metro Solar Investama yang beroperasi di sektor ritel, menyediakan berbagai jenis barang dan makanan kebutuhan sehari-hari melalui swalayan. Sejak didirikan, MBC berhasil bertahan dan tetap eksis hingga saat ini. Berbagai kemudahan dan penawaran menarik yang tersedia di MBC telah berhasil menarik minat konsumen untuk berbelanja di sana. Konsumen dapat menikmati pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman untuk berbelanja. Pengunjung MBC tidak hanya berasal dari Rumah Sakit Muhammadiyah di sebelahnya, tetapi juga dari penduduk sekitar dan bahkan dari daerah yang lebih jauh, yang setiap hari terus berdatangan untuk berbelanja di MBC. Pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian di MBC. Harapan konsumen cenderung lebih besar daripada nilai yang diterima oleh konsumen. Maka dari itu jika hal ini dibiarkan terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing. Perusahaan harus mengevaluasi secara sungguh-sungguh jika ingin tetap bertahan dalam menjalankan usaha di era globalisasi saat ini.

Keputusan pembelian adalah aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan (Rusdi, 2019). Untuk mencapai keuntungan yang besar, perusahaan harus

memastikan tingkat penjualan yang tinggi. Penjualan produk perusahaan akan meningkat jika konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam proses pemasaran produk, penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Menurut Fernando dan simbolon (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar 61,7% terhadap keputusan pembelian dan dampak dari promosi yang tepat sangat penting dalam membantu bisnis bertahan, terutama selama pandemi COVID-19, dimana beberapa usaha mengalami kesulitan hingga kebangkrutan akibat penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, pentingnya promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendukung keberhasilan bisnis.

Dalam pengambilan keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto, 2021). Konsumen mudah berubah dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak karena mempertimbangkan kualitas dan harga produk satu dengan yang lainnya. Banyaknya tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik bisnis retail seperti kompetisi harga. Banyaknya usaha sejenis yang memberikan harga lebih rendah demi menarik pelanggan sehingga menyebabkan ketimpangan harga dan persaingan harga yang tidak sehat. Kemudian pemilik bisnis juga harus mengikuti permintaan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengikuti trend yang cepat berubah-ubah. Perubahan trend ini yang membuat para konsumen mencari kebutuhan sesaat sehingga keputusan pembelian suatu produk pun ikut berubah-ubah.

Dampak dari era digital juga membuat konsumen lebih memilih membeli kebutuhan secara online karena bisa melihat semua produk dan harga secara transparan. Sehingga pemilik bisnis harus menentukan strategi yang tepat agar mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan adanya loyalitas konsumen berarti produk dan harga yang kita tawarkan kepada konsumen diterima dengan baik dan cenderung akan melakukan pembelian berulang serta akan merekomendasikan kepada pelanggan baru.

Peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu promosi (Hulu, 2023). Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan diharapkan melakukan strategi promosi yang tepat agar konsumen

tertarik untuk datang, membeli, dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Namun penyampaian informasi melalui promosi dengan membuat produk semenarik mungkin, membuat konsumen mengharapkan produk tersebut sama dan sesuai dengan apa yang mereka lihat. Evaluasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memenuhi keinginan konsumen sangat mempengaruhi pembelian produk.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik, tempat yang nyaman bagi konsumen, harga yang terjangkau serta produk yang berkualitas sesuai dengan promosi yang diterapkan. Sehingga ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian harus sangat diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Usaha yang berhasil akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang diterima dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Batubara, dkk (2022), hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anim & Indiani (2020), hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian Caroline, dkk (2021), hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Herawati & Muslikah (2019), hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Solihin (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidakmampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan dan persaingan yang ada dalam perusahaan retail saat ini membuat pelaku usaha merasa khawatir dengan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda. Jika konsumen tidak puas dengan produk yang ada maka akan timbul perasaan kecewa dan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen. Dikarenakan saat ini sangat cepat menyebarkan informasi dalam penilaian produk atau jasa yang pastinya akan terjadinya kerugian pada usaha tersebut.

Di kota metro merupakan salah satu diantara daerah yang cukup maju dengan banyak pusat pembelian. Banyaknya pusat pembelian sejenis di kota metro membuat masyarakat bingung menentukan pilihannya. Salah satu yang

membuat penulis tertarik untuk meneliti adalah keputusan pembelian pada pusat pembelanjaan Muhammadiyah Business Center (MBC) yang menyediakan bahan makanan, makanan ringan, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sekolah serta. MBC hanya mempromosikan produknya lewat media sosial seperti facebook dan Instagram. MBC merupakan pusat pembelanjaan yang berada di era Rumah Sakit Muhammadiyah Metro. Konsumen yang tidak mengenal atau mengetahui media sosial MBC lebih memilih membeli produk di warung sembako karena MBC merupakan swalayan, sehingga konsumen mengira produk di MBC akan lebih mahal sehingga konsumen banyak mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di MBC.

Tabel 1. Jumlah Konsumen MBC Tahun 2021 – 2023

| No | Tahun | Kunjungan Konsumen MBC |
|--------|-------|---------------------------|
| 1 | 2021 | 1.035 konsumen |
| 2 | 2022 | 934 konsumen |
| 3 | 2023 | 867 konsumen |
| Jumlah | | 2.836 konsumen |

Sumber: MBC Kota Metro Tahun 2023.

”

Dapat dilihat dari data diatas bahwa promosi mempengaruhi perilaku konsumen yang datang ke MBC. Dilihat pada tabel diatas konsumen yang berkunjung ke MBC mengalami penurunan setiap tahunnya. Banyak konsumen yang hanya datang melihat-lihat tanpa membeli produk, produk yang dicari tidak ada, dan hanya membeli untuk kebutuhan saat itu saja. Sehingga ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada MBC Kota Metro.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah Businnes Center (MBC) Swalayan di Kota Metro**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah, identifikasi masalah penelitiann ini sebagai berikut:

- 1) Banyaknya pusat pembelanjaan swalayan di Kota Metro menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat.
- 2) Kunjungan konsumen mengalami penurunan
- 3) MBC hanya melakukan promosi lewat media sosial.
- 4) Konsumen banyak yang tidak mengetahui promo di MBC.
- 5) Konsumen banyak yang mengira produk di MBC lebih mahal

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan bahasan diatas, dapat disusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial pada MBC Swalayan Di Kota Metro?
- 2) Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial pada MBC Swalayan Di Kota Metro?
- 3) Apakah Promosi dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada MBC Swalayan Di Kota Metro?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MBC Swalayan Di Kota Metro.
- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MBC Swalayan Di Kota Metro.
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada MBC Swalayan Di Kota Metro.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulisan proposal ini diantaranya:

1) Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan promosi dan perilaku konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang bagaimana kebijakan harga harus ditentukan dan kunjungan konsumen dapat ditingkatkan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat sehingga tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan dapat tercapai.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik – topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

F. Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu hanya mencangkup pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap keputusan pembelian Pada Muhammadiyah Businnes Center (MBC) di Kota Metro”.