

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnis. Oleh sebab itu setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran (Subianto, 2017).

Dengan demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar pedagang sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin tajam membuat para wiraswasta/pedagang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya.

Di dalam mencapai tujuannya pedagang sering kali mendapatkan hambatan untuk mencapainya yang dialami oleh pedagang pada umumnya adalah persaingan antara pedagang. Sehingga pedagang yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan penjual menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar penjual.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah perdagangan yang berhubungan dalam

berbagai bentuk (Kotler 2009:184). Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar, sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang di terima perusahaan akan menurun sehingga perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi promosi, harga serta analisis sikap konsumen.

Menurut Swastha (2008:404) Pencapaian laba dilakukan melalui kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen sehingga semakin besar jumlah produk yang di pasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil di dalam melaksanakan kegiatan penjualannya.

Namun demikian tidaklah mudah dijalankan melihat semakin banyaknya persaingan antar pedagang yang sangat kompetitif. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk holtikultura yang ditawarkan pedagang merupakan harapan dari setiap pedagang. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh pedagang semakin besar, sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang di terima penjual akan menurun sehingga perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi promosi, harga penjualan serta prilaku konsumen.

Tjiptono (2009:91) dalam (Sia et al., 2023) menerangkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Modi (2012) dalam (Armayani & Jatra, 2019) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap pembelian. Dalam penelitian yang di lakukan oleh (Fahrudin & Yulianti, 2015) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022)

menyatakan bahwa variable promosi pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penentu keputusan pembelian selain promosi adalah faktor harga. Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Persepsi harga menjelaskan informasi mengenai suatu produk dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. (Al-Mamun dan Rahman, 2014) dalam (Safitri, 2018) Konsumen sangat rasional dalam menilai manfaat apa yang ingin mereka peroleh dari membeli produk atau jasa yang mereka bayar .Dalam penelitian Purnawati menyatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. adapun dalam penelitian lain mengatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Mandey, 2013)

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Bob Foster, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Artinya brand image terkait dengan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan (Liya et al., 2021) penelitiannya menyatakan bahwa brand image secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain (Nurchaya, 2015) menyatakan bahwa variable promosi pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan (Yanto, 2018) menyatakan bahwa variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari dua penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan kedua perbedaan dalam hasil penelitian ini menjadi dasar pemilihan variabel promosi sebagai variabel dalam penelitian ini. Dari dua penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan kedua perbedaan dalam hasil penelitian ini menjadi dasar pemilihan variabel promosi sebagai variabel dalam penelitian ini.

Konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya dipengaruhi dari promosi, harga penjualan dan brand image saja. Dalam penelitian ini keputusan pembelian juga dipengaruhi dari sikap konsumen sebagai variabel intervening.

kemampuan pedagang dalam menganalisis sikap konsumen juga merupakan suatu hal yang penting.

Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap membantu konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungan tak terkecual lingkungan pasar dan membantu konsumen dalam menyikapi terhadap produk (Mowen,2002:320).

Dalam penelitian yang dilakukan (Pura & Madiawati, 2021) menyatakan bahwa variable perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan (Adhim, 2020) menyatakann bahwa perilaku konsumen berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya jumlah penjual menyebabkan persaingan yang ketat dalam penjualan. Menurut Swastha (2014) dalam meningkatkan penjualan harus mampu menerapkan strategi penjualan yang tepat agar tidak kalah bersaing dan juga perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Penjual harus memperhatikan jumlah produksi dan kualitas bibit yang dihasilkan. Keunggulan bibit yang dijual menyediakan bibit yang tidak bersertifikat dan bibit yang sudah bersertifikat Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih. Harga bibit merupakan hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut, karena setiap harga yang ditetapkan berdampak pada jumlah permintaan bibit oleh konsumen. Harga bibit yang relatif tinggi biasanya permintaan lebih rendah, sedangkan harga bibit yang agak murah, maka permintan bibit lebih tinggi.(Agustiningrum, 2016)

Desa Tulus Rejo merupakan salah satu bagian dari wilayah Kecamatan Pekalongan yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai penjual bibit tanaman atau wiraswasta, Desa Tulus Rejo sendiri mempunyai 5 dusun yang terdiri atas (1). Dusun Tulus Rejo, (2). Dusun Badransari, (3). Dusun Gerobogan, (4). Dusun Wonogiri, (5). Dusun Rancang Purwo.

Desa Tulus Rejo sebagian masyarakatnya adalah petani, namun mereka memilih menjadi penjual bibit tanaman dan buah-buahan. Hal ini dikarenakan lahan sawah yang mereka miliki tidak luas selain itu tidak akan mencukupi jika

hanya di tanami dengan tanaman padi, jagung atau singkong yang masa panennya lama sekitar 4-5 bulan sehabis ditanami.

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Holtikultura Di Desa Tulus Rejo Lampung Timur 2019-2022

No	Pedagang/Wirasswasta	Tahun	%
1	104	2019	10
2	140	2020	35
3	145	2021	4
4	160	2022	10

Sumber BPS lampung timur 2019-2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pedagang di desa tulus rejo mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan demikian persaingan semakin ketat dalam dunia usaha khususnya dalam penjualan holtikultura, penelitian yang pernah dilakukan oleh titin dwi (Agustiningrum,2016) mengatakan bahwa pendapatan pedagang bibit di desa tulus rejo dibawah rata-rata dan pedagang yang mendapatkan pendapatan diatas rata-rata mencapai 36,66%.

Dari data diatas penjualan ini tentu sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh pedagang bibit di desa tulus rejo. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab Penjualan bibit didesa tulus rejo masih dibawah rata-rata agar dapat menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan peneliti megambil judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DESA TULUS REJO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi berhubungan dengan Pengaruh Promosi, Harga Penjualan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel *Intervening Studi Kasus Desa Tulus Rejo* yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan atau pengaruh secara langsung antara promosi, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah secara tidak langsung terdapat pengaruh antara promosi, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh secara langsung antara promosi, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui apakah secara tidak langsung terdapat pengaruh antara promosi, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen?

D. Kegunaan penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Teoritis (untuk peneliti)

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber referensi yang memberikan dukungan di desa tulus rejo dan dapat menjadi alat pembelajaran bagi peneliti selanjutnya untuk memahami promosi, citra merek, harga dan perilaku konsumen sebagai variabel *intervening* untuk keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis (untuk sektor usaha perdagangan bibit tanaman)

Diharapkan penelitian tentang Promosi, Harga, Brand Image dan perilaku konsumen sebagai variabel *intervening* untuk keputusan pembelian akan bermanfaat bagi pedagang hortikultura di desa tulus rejo untuk memantau dan menanggapi saran atau keluhan pelanggan.
3. Diharapkan para pedagang dapat menggunakan penelitian ini ketika mempertimbangkan peluang bisnis, dengan memperhatikan promosi,

brand image, harga dan perilaku konsumen sebagai variable intervening yang mempengaruhi keputusan pembelian

E. Ruang lingkup penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pedagang hortikultura yang berada di desa tulus
2. Responden mempunyai tempat usaha atau lapak hortikultura rejo
3. Responden berdomisili di desa tulus rejo dan minimal berusia 17 tahun.
4. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh promosi, *brand image, harga* dan perilaku konsumen sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian pada pedagang hortikultura di Desa Tulus Rejo.