

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pandemi Covid-19 menyebabkan kepanikan dan kecemasan seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan semua aktivitas harus dilakukan dengan menerapkan *physical distancing* atau *social distancing* sesuai dengan protokol kesehatan demi keselamatan bersama. *physical distancing* atau *social distancing* adalah upaya untuk menjaga jarak sosial, sehingga dengan kondisi menjaga jarak kita dihimbau untuk melakukan ibadah, kerja dan belajar dirumah (Nurhalimah 2020). Dengan situasi dan kondisi pandemi ini pemerintah berusaha untuk menangani penyebaran Covid-19 yang terus meningkat dengan cara melakukan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) sesuai dengan peraturan pemerintah No 21 Tahun 2020. Banyak perusahaan ritel memberhentikan pengoperasiannya sementara waktu dimasa pembatasan sosial bersekala besar hingga pemerintah menjalankan *New normal*. Masa *New normal* merupakan suatu kesempatan untuk melakukan pemulihan dan penguatan ekonomi dengan menyusun prioritas secara transparan mengkoordinasi kebijakan dengan tepat (Modjo,2020).

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa saat ini menyebabkan persaingan bisnis ssemakin ketat. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek untuk memulai keberhasilan strategi bisnis sebuah perusahaan. Tingkat keputusan pembelian yang baik, menggambarkan penjualan barang maupun jasa yang baik pula. Hal tersebut dapat berpengaruh kepada kelangsungan hidup perusahaan. Schiffmab (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian

merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, kondisi (diskon), dan jumlah pembelian (Djatkiko & Pradana, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Nugroho & Suhermin, 2017).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:224) mendefinisikan proses keputusan pembelian melewati beberapa tahapan yaitu definisikan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif yang sudah dipilih, melakukan keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam rangka memenuhi keputusan, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk setelah mengumpulkan berbagai informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari beberapa alternative yang telah didapat (Nugroho & Shuhermin, 2017).

Salah satu perusahaan pengadaan kacamata di Sidoarjo adalah Tigaoptik. Tigaoptik merupakan bisnis di bidang jasa, menyediakan kacamata untuk konsumen yang memiliki gangguan kesehatan mata berupa : rabun jauh , rabun dekat. Ketika seseorang mengalami gangguan pengelihatian, akan mengalami rasa yang tidak nyaman. Untuk itu, perlu dibantu dengan menggunakan kacamata dengan ukuran minus/plus tertentu. Tentu saja ukuran yang di dapat tidak sembarangan, melainkan melalui alat ukur yang telah di sediakan sumber pemilik Tigaoptik (2021).

Kebutuhan kacamata saat ini berkembang, tidak hanya tentang kesehatan melainkan fashion, memakai kacamata dapat

menambah rasa percaya diri seseorang. Pemilihan frame yang sesuai bentuk wajah menjadi elemen yang berperan. Tigaoptik hadir sebagai bisnis yang memberikan solusi kesehatan dan fashion untuk konsumen. Namun dalam menjalankan bisnis, pasti ada kendala maupun hambatan yang dihadapi. Seperti halnya volume penjualan kacamata Tigaoptik. Dari bulan Januari-Oktober 2021 mengalami pasang surut seperti yang digambarkan di bawah ini :

Tabel 1. 1
Penjualan Kacamata Tigaoptik
Laporan penjualan kacamata tigaoptik januari 2021 hingga
Oktober 2021

TAHUN	BULAN	BARU	LENSA	TOTAL
2021	JANUARI	300	100	400
	FEBRUARI	280	70	350
	MARET	310	120	430
	APRIL	230	50	280
	MEI	250	110	360
	JUNI	200	30	230
	JULI	150	40	190
	AGUSTUS	175	75	250
	SEPTEMBER	225	130	355
	OKTOBER	285	165	450

Sumber : pemilik optik 2021.

Dari tabel 1.1 sebagaimana dijelaskan yang terjadi pada penjualan kacamata Tigaoptik memperlihatkan adanya penurunan dan kenaikan jumlah pembelian kacamata. Terlihat pada bulan Januari-Juli 2021 mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19. sedangkan bulan Agustus-Oktober 2021 mengalami kenaikan. Pada kenaikan penjualan yang ditunjukkan antara bulan Agustus-Oktober 2021 di atas banyak disebabkan oleh penurunan Covid-19 sehingga banyak orang

yang melakukan pembelian produk kacamata di Tigaoptik.

Melihat fenomena yang ada terdapat dengan adanya masalah mengenai keputusan pembelian produk pada Tigaoptik, agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian kacamata. Fenomena tersebut akan dijadikan sebagai masalah penelitian ini yang mengambil kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel independent, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent.

Banyak faktor yang menyertai dan melengkapi produk yaitu faktor kualitas produk, faktor fitur produk, dan faktor gaya dan desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:253-254) ke tiga faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Selain faktor-faktor yang telah di sebutkan di atas untuk kualitas produk. Kualitas produk yaitu fokus utama dalam suatu perusahaan yang merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan terhadap konsumen yang melebihi kualitas produk dari pesaing.

Harga merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsemun biasanya melakukan perbandingan harga produk di beberapa tempat Harga adalah uang yang di tukarkan dengan produk yang di beli menurut Kotler dan Armstrong (2016:324). Bagi konsumen kualitas produk dan harga merupakan alasan utama bagi mereka dalam membelisebuah produk kacamata.

Selain harga konsumen juga mempertimbangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Berbagai cara yang menarik dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi, mulai penjualan perseorangan, menawarkan diskon, hingga iklan melalui media cetak maupun media sosial. Menurut Ina

(2018:69) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen telah menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. dari pengertian tersebut menurut Kotler dan Keller (2012:227) pengambilan keputusan merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembeli actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Salah satu nya menurut Prawirosentono (2004:6), —Kualitas produk berhubungan dengan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan menjadi pertimbangan tersendiri konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkanl. Dari hasil penelitian yang dilakukan syaleh (2017) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Supriyadi et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk di pertimbangkan konsumen. Dalam penetapan harga perusahaan ada beberapa strategi yang dapat diambil. Oleh karena itu harga selalu menjadi bagian penting dalam keputusan pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan Riberu et al., (2021) Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Ramayana

Department Store Cabang Bungurasih Sidoarjo. Bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Riberu et al., (2021), sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Syaleh (2017) terdapat pengaruh yang positif tapi tidak signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV.Tjahaja Baru di Bukit tinggi. Hipotesis di tolak pada penelitian ini. Karena hasil penelitian bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru 2017. Hal ini di karenakan sepeda motor Yamaha jika mengalami kenaikan harga maka keputusan pembelian tetap ada tapi tidak sebanyak sebelum harga meningkat di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

Sunyoto (2017:154) menerangkan promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produknya laku. Sedangkan Sunyoto (2017:155) Promosi yang dilakukan harus menarik agar konsumen puas dan akan beli produk atau berbelanja lagi. Dari hasil penelitian yang dilakukan syaleh (2017) menyatakan Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Riberu, et al., (2017) menyatakan bahwa Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Ramayana Department Store Cabang Bungurasih Sidoarjo. Pengujian variabel promosi perolehannya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan perusahaan masih belum tepat sasaran atau masih kurang.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, perkembangan dunia yang semakin berkembang dan teknologinya mengalami kemajuan yang sangat pesat secara otomatis daya pikir konsumen pun ikut melangkah kedepan, itu sangat berpengaruh

dengan tingkat kepekaan konsumen untuk membeli sebuah produk dan jasa kacamata. Dengan kualitas produk yang sudah terbukti dan di percaya di kalangan masyarakat. Konsumen belum melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa frame yang lama masih bisa digunakan, meskipun udah dipakai dalam jangka waktu yang lama. Penyebab lainnya adalah konsumen mengalami kesulitan dalam mencari lokasi tigaoptik. Kesulitan tersebut terjadi karena tigaoptik tidak memiliki cabang. Konsumen belum memberikan rekomendasi kepada orang lain karena konsumen merasa terjadi keterlambatan dalam mengirim produk. keterlambatan ini disebabkan oleh proses produksi yang cukup lama. Penyebab lainnya adalah kurang puas dalam menerima produk, contoh: tangkai terlalu kenceng, frame kurang simetris , kesalahan dalam ukuran lensa.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka penelitian ini berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Tigaoptik di Sepanjang Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas peroduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kacamata Tigaoptik di Sepanjang Sidoarjo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kacamata Tigaoptik di Sepanjang Sidoarjo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacamata Tigaoptik di Sepanjang Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kacamata Tigaoptik di Sepanjang

Sidoarjo?

1.3 Tujuan penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian yang ingin diketahui dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kacamata tigaoptikdi Sepanjang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kacamata tigaoptik di Sepanjang Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kacamata tigaoptik di Sepanjang Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kacamata tigaoptik di Sepanjang Sidoarjo.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis
Hasil dari peneliti ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman serta dapat menerapkan ilmu yang dapat selama menjadi mahasiswa di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran.
3. Peneliti selanjutnya
Peneliti ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi peneliti

lanjutan melakukan penulisan selanjutnya.

4. Bagi universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi mahasiswa sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

