

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat dan mejadikan peluang bisnis semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi sangat ketat. Salah satu perusahaan yang berkembang pesat adalah perusahaan ritel. Perusahaan yang ingin berkembang harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Agus Hermawan, 2013). Strategi pemasaran yang dilakukan dapat membantu untuk lebih meningkatkan perusahaan dari segi penjualan. Pada perusahaan ritel strategi yang dilakukan bisa dari segi lebih meningkatkan kualitas produk, memberikan kebijakan harga sesuai pangsa pasarnya dan meningkatkan promosi sehingga konsumen dapat langsung melakukan keputusan untuk membeli atau tidaknya kebutuhan mereka.

Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Setiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang apa yang akan dibelinya, kualitas, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Maka dari itu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah bagian penting bagi perusahaan. Karena adanya kebutuhan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian setiap hari.

Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemikiran produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi internal dan eksternal (Nasiroh dan Widodo, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Harahap, 2015). Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak. Konsumen yang akan memutuskan untuk membeli, akan menjumpai beberapa keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, harga, promosi apa yang didapatkan.

Banyak perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang bermanfaat mempunyai kualitas yang baik sehingga menyebabkan terjadinya persaingan. Hal ini menuntut perusahaan untuk menganalisa produk/jasa yang akan dipasarkan serta memahami konsumen secara baik dan tepat. Perusahaan yang dapat membaca kesempatan-kesempatan yang ada, serta memanfaatkan kesempatan tersebut akan berhasil di pasar dari perusahaan yang tidak dapat membaca peluang yang ada (Tampanatu dkk, 2014). Kualitas produk dianggap hal penting dalam menarik konsumen karena dengan memiliki kualitas yang bagus akan membuat

konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan konsumen akan kembali untuk berbelanja lagi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Lupiyoadi, 2008 dalam Amilia dan Asmara, 2017).

Selain kualitas produk yang harus diperhatikan, harga juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak dipungkiri konsumen selalu menginginkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik. Hal ini akan dikarenakan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang terdiri di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah (Nugroho, 2015). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan keunggulan dan keistimewaan dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih hemat. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2017:130) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Perusahaan juga harus melakukan promosi untuk memasarkan produk yang dijual, dimana dalam hal ini promosi sebagai alat bantu untuk menggambarkan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2017:154) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan

mengingatkan tentang produk perusahaan. Salah satu promosi dilakukan dengan memberi potongan harga atau diskon yang besar untuk beberapa produk tertentu (Astutik, 2019). Diskon ini biasanya diberikan pada saat tertentu seperti menjelang lebaran dan di akhir tahun, tetapi terkadang juga dilakukan pada jam-jam tertentu (*Discount Time*) untuk mendongkrak penjualan. Dengan diadakan acara pemberian diskon ini akan menarik konsumen untuk berbelanja.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk menguji strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan melalui dari segi kualitas produk, harga yang diberikan dan promosi yang menarik agar konsumen memutuskan untuk membeli. Terutama pada perusahaan ritel seperti *Department Store*. *Department Store* merupakan tempat berbelanja yang diminati konsumen karena menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan rumah. Banyaknya perusahaan ritel yang ada di Indonesia membuat konsumen menghadapi banyak pertimbangan untuk memilih *Department Store*. Semakin berkembangnya *Department Store* di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dengan yang lain. Salah satu *Department Store* yang ada di Indonesia adalah Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo. Dalam menarik konsumen perusahaan dituntut untuk mencapai keputusan konsumen dalam membeli, maka perusahaan perlu pemahaman mengenai konsumen terhadap apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian satu jenis produk atau lebih pada pakaian atau yang lainnya, karena banyak perusahaan yang tidak mengetahui secara tepat mengapa konsumen membeli atau

tidak membeli produk yang ada di perusahaan tersebut. Perusahaan perlu memahami konsumennya agar dapat lebih mengenal penilaian, kepuasan, kepercayaan, dan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana *Department Store* Cabang Bungurasih Sidoarjo”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas prroduk terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, antara lain :

#### 1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalm teori pemasaran

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

- (1) Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan penerapan dan pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan
- (2) Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang bauran pemasaran

- b. Bagi Perusahaan
  - (1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk perusahaan membuat kebijakan dalam memecahkan permasalahan yang terjadi di masa yang akan datang
  - (2) Sebagai bahan masukan dalam membuat keputusan dan mengevaluasi operasional perusahaan
  
- c. Bagi Akademis
  - (1) Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang menjadikan calon sarjana sesuai bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswa merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan dalam mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi di perusahaan
  - (2) Hasil penelitian ini sebagai referensi dan dokumentasi Universitas yang bisa berguna untuk menambah pembendaharaan referensi Perpustakaan

(HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN)