

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memelihara hewan yang semakin digemari di Indonesia menyebabkan potensi pasar hewan peliharaan juga terus berkembang. Sejak tahun 2005, pecinta kucing ras di Indonesia mulai meningkat dari 40 jenis ras kucing, ada 8-9 jenis yang cukup populer di Indonesia. Meningkatnya tren memelihara binatang juga mengakibatkan meningkatnya permintaan atas hewan peliharaan terutama kucing menurut majalah marketing (2018:1).

Menjadi penjual atau retailer untuk produk-produk hewan peliharaan tidak dapat dikatakan mudah. Produk yang dijual harus berkualitas baik, sebab penggunaan produk akan berdampak pada kondisi hewan peliharaan. Hewan peliharaan khususnya anjing dan kucing tidak boleh diberi makanan sembarangan karena akan sangat berdampak pada kondisi kesehatannya (Jawa Pos, 2015). Para pemilik hewan peliharaan saat ini memperlakukan binatang peliharaan mereka dan mendefinisikan ulang apa artinya memanjakan satwa pendamping hidup mereka. Inilah yang dikenal dengan istilah sikap orang tua binatang peliharaan atau "*pet parenting*" (Republika, 2015). Hal ini terbukti dengan tingginya niat beli konsumen pada *Petshop* serta mulai menjamurnya *Petshop* di Indonesia ini, tercatat ada 1500 *Petshop* yang sudah terdaftar di account google location di Indonesia ([www.genpi.co](http://www.genpi.co), 2022)

Semakin banyaknya jumlah pecinta kucing yang ada membuat para pelaku bisnis *Petshop* semakin berlomba lomba untuk meningkatkan bisnisnya. Tingkat persaingan

bisnis yang terjadi dewasa ini sangat kompetitif, sehingga setiap bisnis *Petshop* berusaha keras dengan segala kiat dan kebijakannya dalam rangka menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli kebutuhan untuk hewan kesayangannya. Oleh karena itu dalam usahanya menarik konsumen, pelaku bisnis *Petshop* perlu menentukan posisi (*positioning*) dan pemilihan segmen pasar yang tepat, agar perusahaan lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran dan mengurangi persaingan yang semakin tajam dalam suatu industri.

Kelangsungan hidup sebuah bisnis *Petshop* bergantung pada keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2016:19), sedangkan keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2017:240). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *personal selling*, *direct marketing*, dan harga.

*Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler dan Keller, 2017:626). Kelebihan dari *personal selling* adalah operasinya lebih fleksibel karena penjual lebih dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Abdurrahim & Sangen, 2019:73). Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *personal selling* sangat penting

untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama menghadapi persaingan.

*Direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler dan Keller, 2017:240). Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar mini dengan lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2017:345). Harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi pengusaha. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik. Konsep permintaan menjelaskan bahwa permintaan atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri. Dalam hukum permintaan yang berbunyi jika semakin turun harga maka semakin banyak jumlah barang yang tersedia, sebaliknya semakin tinggi harga maka semakin sedikit jumlah barang yang tersedia. Apabila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah, maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok mendapat prioritas, sehingga penawaran meningkat

dan akibatnya harga menjadi turun. Bagi konsumen pemilihan harga sangat penting, apalagi dengan kondisi sekarang akibat COVID-19 yang menyebabkan ruang gerak terbatas otomatis penghasilan kebanyakan orang juga terbatas. Hal tersebut mengharuskan para konsumen untuk mengatur uang sebaik mungkin untuk membeli produk dengan harga yang tepat.

Tujuan penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh *personal selling*, *direct marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada lotus *petshop* Sidoarjo yang dikemas dengan judul pengaruh *personal selling*, *direct marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada lotus *petshop* Sidoarjo dengan harapan dapat menjadi solusi persoalan dalam mengetahui seberapa besar keputusan pembelian di lotus *petshop* Sidoarjo melalui *personal selling*, *direct marketing* dan harga sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan profit yang maksimal dan penelitian ini menjadi sebuah rujukan atau tolak ukur dalam mempertimbangkan berbagai permasalahan terutama pada *personal selling*, *direct marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada lotus *petshop* Sidoarjo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lotus *Petshop* Sidoarjo?
2. Apakah *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lotus *Petshop* Sidoarjo?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lotus *Petshop* Sidoarjo?
4. Apakah *personal selling*, *direct marketing* dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lotus *Petshop* Sidoarjo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada lotus *Petshop* Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada lotus *Petshop* Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada lotus *Petshop* Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *direct marketing* dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada lotus *Petshop* Sidoarjo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *personal selling*, *direct marketing* dan harga

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan tentang pengetahuan dibidang manajemen pemasaran

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat diambil manfaatnya, sebagai sumbangan pikiran dan ilmu pengembangan tentang ilmu manajemen pemasaran.