

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pada era globalisasi dan teknologi ini sangat ketat, lingkungan cepat berubah dan perusahaan dituntut mempunyai keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) secara berkesinambungan berusaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tujuan mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya.

Dengan meningkatnya volume penjualannya berarti keputusan pembelian akan meningkat. Keputusan Pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:102) *“in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Untuk memahami keputusan pembelian harus memahami perilaku konsumen, dimana menurut Kotler dan Keller (2016:187) model perilaku konsumen rangsangan atau stimuli pemasaran itu masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses keputusan pembelian yang pasti. Tugas pemasar adalah memahami antara datangnya dari luar dan keputusan pembelian.

Diperlihatkan pada model perilaku konsumen yaitu, pembelian dirangsang oleh stimuli *marketing mix*, ada produk, produk dalam hal ini adalah reputasi merek, harga, tempat dan promosi dalam hal ini adalah daya tarik iklan. Faktor yang kedua yaitu, faktor psikologis, dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan. Dan faktor *marketing mix* eksternal adalah kualitas pelayanan.

Menurut **Muzardin, (2018:41)**, daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik pemirsanya. Daya tarik iklan memacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Pada dasarnya daya tarik iklan yang digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan.

Menurut **Tjiptono, (2016:59)** menyatakan bahwa “Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Widayatma & Lestari, (2018:45) menjelaskan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Dalam penelitian **Amelia, dkk., (2019)** pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Bachmid et al., (2016) yang berjudul analisis Daya Tarik Iklan, promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus : Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulung) yang menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiharja, (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Harga, *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

produk Aqua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan, harga, promosi dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut data penjualan Karupuk Lado Sijunjung tahun 2020 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Karupuk Lado Sijunjung Periode Januari – Desember Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan Kg	Pertumbuhan Volume Penjualan	%
1.	Januari	312	348	+12%
2.	Februari	323	351	+9%
3.	Maret	154	131	-15%
4.	April	140	103	-26%
5.	Mei	202	187	-7%
6.	Juni	234	219	-6%
7.	Juli	168	146	-13%
8.	Agustus	173	184	+6%
9.	September	301	326	+8%
10.	Oktober	225	208	-8%
11.	November	216	263	+22%
12.	Desember	138	161	+17%

Sumber: Data penjualan Karupuk Lado Sijunjung tahun 2020

Diketahui bahwa penjualan toko selalu berfluktuasi setiap bulannya pada tahun 2020. Dimana pada bulan Januari mengalami peningkatan 12%, bulan Februari meningkat 9 %, lalu bulan Maret mengalami penurunan 15% dan April menuru lagi 26% begitu seterusnya, selalu megalami naik turun setiap bulannya. Dimana hal ini terindikasi bahwa Keputusan Pembelian pada Sanjai Karupuk Lado Sijunjung tidak optimal disinyalir disebabkan oleh, Daya Tarik Iklan yang masih rendah, Kualitas Layanan yang masih rendah dan Kepuasan Pelanggan yang masih rendah.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memerlukan penelitian lebih lanjut pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung dengan memberi judul: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Marketing Mix* (Daya tarik iklan dan kualitas pelayanan) belum ditetapkan dan diimplementasikan.
2. Faktor lingkungan belum sepenuhnya dianalisis.
3. Karakteristik pembeli (culture, social, personal dan kelompok) belum diperhatikan (kepuasan pelanggan).

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus kepada tujuan, maka dibatasi variabel terikatnya Keputusan Pembelian, variabel bebasnya Marketing Mix (Daya Tarik Iklan, Kualitas Layanan) dan variabel Interveningnya karakteristik konsumen (Kepuasan Pelanggan).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung?

2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung?
3. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung?
6. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung?
7. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung

3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung
6. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung.

2. Bagi Universitas Putra Indonesia “YPTK Padang”

Sebagai salah satu referensi bahan kajian dalam pengembangan pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan atau Instansi Pemerintah

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung yang berkaitan dengan Daya Tarik Iklan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan bagi Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung agar mereka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan tujuan untuk dapat tercapainya tujuan organisasi seperti yang diinginkan.