

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis yang semakin kuat ini membuat para pengusaha harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. pembelian ini menciptakan suatu keinginan yang bisa membuat semuanya menjadi mudah dalam proses memasarkan sesuatu.

.Rahma(2013)

Pada dalam Dunia globalisasi saat ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang *Marketing*. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk menerapkan konsep tersebut para pelaku pasar haruslah mengerti dan mampu menerapkan strategi yang baik agar dapat mencaapai tujuan perusahaan yaitu mencapai keuntungan. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian

Pujadi (2013)

Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan saat ini sangatlah kett sehingga membuat para pelaku pasar harus berlomba-lomba agar penjualannya meningkat setiap tahunnya. Perkembangan zaman dan industri

saat ini membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Selain itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Hampir setiap hari bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan.hanya saja,tanpa disadari proses pengambilan keputusan itu sedemikian rupa.apa yang dilakukan hari ini atau pada saat ini,semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lainnya, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan. Keputusan pembelian adalah Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Definisi lain mengatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Dalam Jurnal **Riady (2017)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses peintegrasian yang mengkombinasikan sikap

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Dalam Jurnal **Mahmud (2016)** yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Supaya keputusan dapat diambil oleh konsumen dan terjadi proses yang akan menghasilkan suatu keputusan membeli, seorang pemasar harus memahami perilaku pembeli dari datangnya rangsangan dari luar sehingga memutuskan untuk membeli dan rangsangan lain berpengaruh juga terhadap rangsangan pemasaran, oleh sebab itu dibutuhkan waktu untuk dapat sampai pada keputusan membeli **Mahmud (2016)**. Hal ini dapat diartikan bahwa rangsangan pemasaran lebih dapat dikendalikan oleh pemasar di pasar dibandingkan dengan rangsangan faktor lainnya.

Adapun data pendapatan di Toko Oppo Store Jacky Plaza Andalas per triwulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Pendapatan Penjualan Toko Oppo Store Jacky Plaza Andalas 2019

NO	Triwulan	Pendapatan Penjualan	Selisih	Jumlah	Persentase
1	Triwulan I	139.897.000	-	0.15464	15.46%
2	Triwulan II	303.189.000	163.292.000	0.33514	33.15%
3	Triwulan III	120.179.000	-183.010.000	0.132844	13.28%
4	Triwulan IV	341.398.000	221.210.000	0.377376	37.73%

Jumlah	904.663.000	-	-	100%
--------	-------------	---	---	------

Sumber: Laporan Pendapatan Toko Oppo Store Jacky Plaza AndalasPertiwulan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan di Toko Oppo Store Jacky pertriwulan 2019 mengalami fluktuasi dimana terjadi peningkatan dan penurunan penjualan dengan rincian sebagai berikut. Triwulan I pendapatan penjualan sebesar 139.897.000, triwulan II terjadi peningkatan penjualan sebesar 163.292.000, triwulan III terjadi penurunan penjualan sebesar 183.010.000, triwulan IV terjadi peningkatan yang sangat pesat sebesar 221.210.000

Seiring terjadinya fluktuasi dalam pertumbuhan ekonomi menyebabkan perusahaan mengalami penurunan pendapatan. Tidak sedikit yang dirugikan oleh perusahaan baik dari segi operasional dan distribusi barang. Oleh sebab itu perlu adanya tindak lanjut dari perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Adapun strategi yang biasanya dilakukan oleh beberapa perusahaan lainnya yaitu membuat berbagai promosi yang menarik agar pelanggan tertarik untuk membeli barang tersebut. Fenomena yang terjadi adalah Promosi yang masih kurang, Produk-Produk yang masih belum mempunyai karakteristik yang baik, Kurangnya fasilitas terhadap lingkungan kerja, Fasilitas yang masih kurang memadai .Dalam tulisan **Manap(2016)** menyatakan Promosi adalah suatu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian **Manap (2016)**.

Penelitian ini pernah diteliti oleh **Subekti(2017)** yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga diteliti oleh **Achida(2016)** yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi juga dianggap penting bagi konsumen pada saat untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam buku **Kotler(2014)** pada bagian 11 menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, deparasi produk, dan atribut produk lainnya **Kotler (2014)**.

Selain melihat dari kualitas produk, perusahaan juga perlu melihat dari segi operasional. Adapun bentuk operasional yang dimaksud adalah menjangkau lokasi tempat penjualan produk. Dimana pada tulisan **Haizer(2015)** menyatakan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Dalam salah satu Penelitian ini yang dituliskan oleh **Abdurahman(2014)** dan dituliskan oleh **Wahyudi(2016)** menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Pengaruh lokasi yang dimaksud adalah baik secara *persial* maupun *simultan* terhadap keputusan pembelian **Rizal(2017)**. Selain itu dari segi Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian **Brata(2017)**.

Untuk Variabel Promosi telah banyak dilakukan berbagai macam penelitian dan telah banyak terjadi kesenjangan hasil penelitian dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan **(Prabawani, 2019)**, **(Mashani, 2015)**, menjelaskan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **(Baruna, 2017)** yang *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

Untuk Variabel Karakteristik Produk telah banyak dilakukan berbagai macam penelitian dan telah banyak terjadi kesenjangan hasil penelitian dari variabel Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan **(Herlina, 2020)**, **(Dwi, 2017)**, menjelaskan bahwa Karakteristik Produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **(Dikdik, 2020)** yang *Product Characteristics, Market Competitive Strategies, and Smes Performance, Testing Their Relationships* menyatakan bahwa Karakteristik Produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian

Dari permasalahan diatas terlihatnya keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi , Bauran produk dan Lokasi. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti tentang judul “**Pengaruh Promosi , Karakteristik Produk ,**

Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lingkungan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus Oppo Store Jacky Plaza Andalas)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam kajian-kajian literatur manajemen pemasaran dapat di tarik masalah-masalah sebagai berikut :

1. Promosi yang masih kurang di Oppo Store Jacky.
2. Produk-produk yang masih belum mempunyai karakteristik yang baik.
3. Kurangnya fasilitas terhadap lingkungan kerjanya.
4. lingkungan yang kurang baik di berbagai tempat kerjanya.
5. Kurangnya kualitas produk di sebabkan oleh tidak adanya inovasi baru.
6. Fasilitas yang kurang memadai.
7. Lokasi yang kurang strategis di Oppo Store Jacky.
8. Inovasi produk yang masih kurang .

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih focus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Intervening Lingkungan (Z) dan Variabel Independen Promosi (X1) dan Karakteristik Produk (X2) dengan objek penelitian Oppo Store Jacky Plaza Andalas.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Lingkungan Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas
2. Bagaimanakah pengaruh Karakteristik Produk terhadap Lingkungan Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas
4. Bagaimanakah pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas
5. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Lingkungan Sebagai variabel Intervening Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas
6. Bagaimanakah pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Lingkungan Sebagai variabel Intervening Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas
7. Bagaimanakah pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh Promosi terhadap Lingkungan Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas.
2. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh Karakteristik Produk terhadap Lingkungan Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas.
3. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas.

4. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh Karakteristik Produkterhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas.
5. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Lingkungan Sebagai variabel Intervening Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas
6. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh Karakteristik Produkterhadap Keputusan Pembelian dengan Lingkungan Sebagai variabel Intervening Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas
7. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh Lingkunganterhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Store Jacky Plaza Andalas.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam kerja yang sesungguhnya dan mengembangkan pengetahuan penulis dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian .

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagiperusahaan dalam ilmu pemasaran beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik.

3. Bagi PenelitiSelanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan semua pihak yang membutuhkannya.