

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai produk.

Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan

pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya sehingga keputusan pembelian terhadap produk tersebut meningkat.

Menurut **(Tjiptono, 2016)** keputusan pembelian adalah 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. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi.

Menurut **(Zainal, 2017)** promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Salah satu strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah keragaman produk. Arti keragaman produk lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Menurut **(Priansa, 2017)** keragaman produk didefinisikan sebagai semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Selain faktor keragaman produk, citra merek juga merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut **(Tjiptono & Chandra, 2016)** merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari

semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual atau produsen untuk dan membedakannya dari produk pesaing.

Selain faktor citra merek, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (**Zainal, 2017**) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Industri kecantikan saat sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat di dunia. Teknologi transportasi yang berkembang telah membantu dalam memindahkan orang dan barang dengan waktu yang cepat dan mudah. Dalam hal ini berkaitan dengan kondisi industri tersebut terutama dalam permintaan barang kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan mandi pakain dan lain-lain.

Pada umumnya masyarakat membeli kebutuhan untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktifitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan alat kebutuhan sehari-hari terus mengalami peningkatan ini dengan banyak sekali bermunculan merek produk dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing bagi perusahaan.

Berikut adalah data penjualan pada took HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang tahun 2016-2019.

Tabel 1.1
Data Penjualan pada Toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang tahun 2016-2019

Tahun	Penjualan (Rp)	Meningkat/ Menurun	Pesentase %
2016	33.557.000	-	24,1
2017	38.069.000	4.512.000	27,4
2018	29.312.000	8.757.000	21,1
2019	38.173.000	8.861.000	27,4

Sumber: Toko HNH Lubuk Begalung tahun 2020

Dari tabel 1.1 Data Penjualan Pada HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2016-2019 belum optimal, terbukti pada tahun 2016 penjualan 33.557.000 dengan persentase 24,1% dan pada tahun 2017 penjualan 38.069.000 penjualan pada tahun 2017 ini mengalami peningkatan sebesar 4.512.000 dengan persentase 27,4%, pada tahun 2018 penjualan sebesar 29.312.000 pada tahun 2018 ini penjualan mengalami penurunan sebesar 8.757.000 dengan persentase 21,1% dan pada tahun 2019 penjumlahan sebesar 38.173.000 penjualan pada tahun 2019 ini mengalami peningkatan sebesar 8.861.000 dengan persentase 27,4%.

Hal ini menunjukkan target yang direncanakan belum tercapai dengan baik dan mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian. Keputusan pembelian masih belum optimal disinyalir disebabkan strategi promosi belum mencapai target pangsa pasar, keragaman produk yang belum banyak ragamnya, citra merek yang belum kuat dipasaran serta perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Gumay & Hermani, 2019**) mengatakan bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk M2 Fashion online di singaraja tahun 2015. Penelitian yang dilakukan oleh (**Indarti & Restu, 2018**) mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan kampung djowo sekatul kabupaten kedal. Penelitian yang dilakukan oleh (**Wahyunie, Kanto, & Kriyantono, 2017**) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. POI. Penelitian yang dilakukan oleh (**Samuel, 2018**) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Toko HNH Di Area Lubuk Begalung Kota Padang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian pelanggan masih rendah
2. Strategi promosi belum efektif
3. Keragaman produk masih minim

4. Citra merek belum tertanam dibenak konsumen
5. Proses pelayanan yang diberikan dinilai belum maksimal
6. Potongan harga yang diberikan masih rendah
7. Minimnya kepercayaan konsumen
8. Beragamnya jasa sejenis yang ditawarkan pesaing
9. Penanganan komplain belum sesuai dengan harapan konsumen.
10. Hubungan dengan pelanggan belum terjalin dengan baik

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar pembahasan lebih terarah, penulis memberikan batasan yaitu sebagai variabel bebas strategi promosi (X), keragaman produk (X2) dan citra merek (X3) menjadi variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) sedangkan yang menjadi variabel intervening kualitas pelayanan (Z) pada Toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh stretegi promosi terhadap kualitas pelayanan pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap kualitas pelayanan pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kualitas pelayanan pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?

4. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?
8. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?
9. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?
10. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap kualitas pelayanan pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap kualitas pelayanan pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kualitas pelayanan pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang

10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada toko HNH di Area Lubuk Begalung Kota Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan. Disamping itu, penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
2. Bagi akademik, menjadi tambahan karya ilmiah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan strategi promosi, keragaman produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi instansi, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan bacaan dan referensi dalam penulisan selanjutnya terutama berkaitan dengan strategi promosi, keragaman produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.