

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pendatang baru atau pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi, harga yang sesuai dengan kualitas produk, kualitas produk yang berkualitas terhadap keputusan pembelian.

Banyak pesaing dalam dunia bisnis saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Toko Santorina fashion. Santorina Fashion merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang jual pakaian wanita yang ditawarkan untuk seluruh pelanggan setianya. Santorina fashion yang berlokasi di jalan Dr.Sutomo No.59 A4, Simpang Haru, Padang Timur. Tidak hanya menjual pakaian saja, toko Santorina Fashion juga menjual parfum, tas dan accessories.

Berikut ini data laporan penjualan Santorina Fashion pada 3 tahun terakhir disajikan pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Data laporan penjualan Santorina Fashion**

**Pada 3 tahun terakhir (dalam rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2016	1,000,000,000	781,315,000
2017	1,000,000,000	793,790,000
2018	1,000,000,000	778,750,000

Sumber: *Santorina Fashion Padang 2019*

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan diatas, peneliti melihat perbedaan penjualan, penjualan yang fluktuasi dari tahun ke tahun dapat menyebabkan pendapatan perusahaan naik turun. Tidak stabilnya penjualan tiap tahun seperti penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp 781,315,000, di tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 15% , di tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 18%. Turun naiknya penjualan dari tahun ke tahun selama 3 tahun terakhir disinyalir disebabkan oleh bauran promosi yang belum sepenuhnya tersampaikan kepada pembeli, harga produk yang ditawarkan terlalu tinggi dan kualitas produk dimata konsumen yang menurun, yang dapat membuat keputusan pembeli menurun pada Santorina Fashion.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah Bauran Promosi, Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Menurut **Setyaningrum (2015:232)** bauran promosi merupakan kombinasi lima komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi. Kombinasi kelima alat promosi tersebut membentuk bauran promosi sebuah organisasi. Tujuannya untuk mengomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak

tertentu, agar diperoleh tanggapan (perubahan sikap atau perubahan pembelian dari penerima berita tersebut). Pengetahuan mengenai kelima alat promosi tersebut diperlukan untuk dapat memahami proses pemasaran dan mengembangkan rencana-rencana promosi yang efektif. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Hendra Tawas (2015)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Sri Imelda(2013)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Setiyaningrum (2015:128)** Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Ferdyanto Fure (2015)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Melita Yesi Agustin (2016)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas juga memiliki peran yang sangat penting bagi keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk, semakin sering membeli produk perusahaan, maka diharapkan semakin puas konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Diana Yunita Sari (2018)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Nazaruddin Aziz (2019)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SANTORINA FASHION”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Santorina, sehingga ada sebagian yang tidak mengetahui Toko Santorina Fashion.

2. Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen.
3. Harga produk yang ditawarkan terlalu tinggi daripada pesaing kurang sesuai dengan minat beli konsumen.
4. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk
5. Kualitas produk yang kurang memadai.
6. Kelengkapan produk masih kurang.
7. Menurunnya keputusan pembelian karena pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan pada Santorina Fashion.
8. Munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menurunkan keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian tetap fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian pada bauran promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Santorina Fashion?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Santorina Fashion?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Santorina Fashion?

4. Bagaimana pengaruh bauran promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Santorina Fashion?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas , penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengatasi :

1. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Santorina Fashion.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Santorina Fashion.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Santorina Fashion.
4. Bauran promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Santorina Fashion

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari laporan penelitian bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Memudahkan pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjaga kuliatas produk dalam mempertahankan keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan mengaplikasi ilmu dan pemberitahuan yang di dapat selama pendidikan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi penulisan selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi peneliti selanjutnya bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.