

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini dikarenakan permintaan konsumen akan suatu barang yang terus meningkat. Daya beli konsumen untuk berbagai macam produk bisa dibilang cukup tinggi khususnya di Indonesia karena masyarakat yang cenderung konsumtif sehingga diharapkan perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kehidupan masyarakat yang modern sering kali di identikkan dengan gaya hidup yang mengikuti perkembangan jaman dengan munculnya berbagai macam produk seperti fashion mulai dari pakaian, sepatu, asesoris dan kosmetik. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi suatu peluang bisnis bagi setiap perusahaan, hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Salah satu kebutuhan konsumen sekarang ini yang sangat diminati sebagai *fashionable* adalah sepatu.

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke pesta hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. Untuk meraih pasar yang besar dan bisa bertahan di pasar, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek sehingga konsumen menjadi loyal. Salah satu perusahaan yang memproduksi jenis sepatu yaitu perusahaan Bata.

Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata di jalankan oleh PT.Sepatu Bata,Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada pada dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Perusahaan Bata menawarkan produk antara lain berbagai macam bentuk alas kaki seperti sepatu kulit, sandal, sepatu kain, sepatu sandal, sepatu, dan sandal olahraga. Ada pun merek utama yang dimiliki Bata diantaranya terdiri dari Bata, North Star, Power, Buble Gummers, Marie Claire, dan Weinbrenner. Agar tetap mampu bersaing dalam pasar lokal, perusahaan harus tetap konsisten dan menjaga persaingan baik pada segi promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor

apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta kegiatan Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menjual secara langsung kepada pelanggan [1]. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif, salah satunya berkenaan dengan promosi melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan, namun disisi lain memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar [2]. Promosi penjualan termasuk dalam salah satu jenis alat promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan memegang peran yang sangat penting dalam strategi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Promosi penjualan yang efektif dan tepat adalah dimana promosi penjualan dapat meningkatkan profit/laba bagi perusahaan dilihat dari peningkatan penjualan. Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan dapat diidentifikasi sebagai berikut: diskon harga, *cash back*, kupon dan *buy one get one*. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jika dilihat dari jangka pendek sedangkan untuk tujuan jangka panjangnya adalah untuk menciptakan pangsa pasar.

Dalam segi promosi penjualan, perusahaan Bata mempromosikan produknya dengan memberikan diskon terhadap produk-produk tertentu, produk yang dipromosikan dengan diskon masih terbatas, jumlah produk tidak terlalu banyak dan masih sedikitnya upaya yang dilakukan dalam mempromosikan produk. Perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi dengan melalui iklan seperti melalui media sosial maupun surat kabar seperti Koran, sehingga konsumen kurang mengetahui ketika adanya promosi terhadap produk Bata. Selain promosi penjualan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [3]. Dengan adanya pelayanan yang baik dan berkualitas, maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan telah merasa puas, maka secara langsung harapan konsumen telah terpenuhi. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diterimanya baik maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu setiap perusahaan harus melakukan pelayanan dengan kualitas yang baik karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan memberikan nilai negatif terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dari segi kualitas pelayanan, perusahaan Bata sangat memprioritaskan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika ingin membeli produk, namun masalah yang di temukan oleh konsumen yaitu produk bata yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan jika sudah sampai dirumah tetapi dapat diganti pada hari ketika dilakukan pembelian, dengan syarat jika produk sejenis tidak tersedia maka diganti dengan produk lain dengan harga yang sama namun dengan model yang berbeda dan kurangnya sarana atau media untuk menyampaikan keluhan konsumen. Selain promosi penjualan dan kualitas pelayanan, konsumen juga akan memperhatikan kualitas produk pada saat melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan [4]. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk sendiri dari produk Bata dikenal dengan kualitas yang bagus, mempunyai ketahanan produk yang kuat. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka nama produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Dari segi kualitas produk , jenis produk merek bata telah dikenal banyak kalangan. Model, ketahanan, dan gaya suatu produk merupakan bagian dari kualitas produk. Bata memiliki keunggulan dalam hal ketahanan produknya, tetapi dalam hal

gaya dan model produk bata masih kalah saing karena banyaknya produk yang monoton. Perusahaan Bata kurang memperhatikan selera konsumen dan perubahan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* dan *lifestyle*. Sehingga konsumen akan merasa puas ketika selera maupun keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [5]. Jika konsumen melihat dan merasakan manfaat dari produk yang telah digunakan sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan dari pemakaian produk, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk yang ingin digunakan atau telah dirasakan manfaat produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Bata Medan Fair)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Bata Medan Fair?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Bata Medan Fair?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Bata Medan Fair?
4. Apakah Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Bata Medan Fair?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian adalah:

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Konsumen
2. Variabel Bebas : Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk
3. Objek Penelitian : Toko Bata Medan Fair
4. Tahun Penelitian : 2019

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk toko Bata Medan Fair.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk toko Bata Medan Fair.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk toko Bata Medan fair.
4. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk toko Bata Medan Fair.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi toko Bata dalam hal Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti yang berjudul terdahulu : Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Krema Coffie [6].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Dari Segi Variabel

Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada Krema Coffie dengan variabel bebas Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel Kualitas Produk, karena kualitas produk merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut.

2. Dari segi pengamatan

peneliti terdahulu melakukan penelitian pada tahun 2015, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL