

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak sekali orang tua yang sadar akan pentingnya pendidikan yang cukup untuk anaknya, sehingga banyak pula yang sejak dini mempersiapkan anaknya untuk mulai mengikuti private guna untuk memberikan pendidikan tambahan untuk anaknya dapat berkembang. Tetapi tidak semua private dapat memberikan apa yang dibutuhkan para orang tua disaat anak masih berusia 3 tahun. Kebutuhan untuk mendapatkan tempat yang dapat memberikan pelatihan kepada anak-anak yang masih balita sangat dibutuhkan oleh orang tua yang merasa pendidikan itu penting kalau dimulai sejak dini.

Semboa SIP adalah sebuah private yang memberikan pelatihan kepada anak berusia 3 sampai 12 tahun yang berfokus kepada cara melatih daya konsentrasi anak, kecepatan daya pikir anak, daya ingat anak dan juga menciptakan rasa kecintaan terhadap angka dengan menggunakan media Semboa sebagai alat dan metode pelatihannya. Pelatihan otak ini memberikan manfaat yang akan sangat berguna bagi anak yang akan memudahkan proses belajar anak dalam menjalani pendidikan maupun kehidupannya kelak. Dengan tersebarnya Semboa SIP hampir di seluruh Indonesia membuktikan bahwa masih banyak orang tua yang ingin memberikan pelatihan ini untuk anak-anaknya.

Dikarenakan banyak permintaan akan kebutuhan pelatihan tersebut, banyak pula pesaing yang menjual jasa private untuk pendidikan anak yang membuat para orang tua menjadi bingung untuk menggunakan jasa private karena banyaknya pilihan akan kebutuhan tersebut. Bagi sebuah perusahaan yang ingin tetap bertahan hidup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuan dari mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah untuk membuat konsumen memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadinya pembelian yang akan menjadi pemasukan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan akhirnya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

kemudian memilih salah satunya[1]. Dalam pengambilan keputusan pembelian ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti *brand image*, harga dan promosi dan strategi pemasaran dikatakan efektif atau tidak efektif dapat dilihat dari terjadinya pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini, keputusan konsumen yang dimaksud adalah keputusan pembelian konsumen terhadap jasa Sempoa SIP Brahrang.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pertama adalah *Brand Image*, *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu produk[2]. Sempoa SIP sendiri sudah mendapatkan *Brand Image* yang baik di dalam negeri maupun secara internasional, hal ini didukung dengan tersebarnya Sempoa SIP hampir diseluruh Indonesia dan telah diakui oleh lembaga-lembaga dunia seperti WAMMA (*World Association of Abacus and Mental Arithmetic*), AIAMA (*Abacus International Abacus Mental-Arithmetic Alliance*), ISDF (*International Soroban Diffusion Foundation*), *Brain Gym International*, dan *International Grading Test by TCOC*[3]. Dengan pengakuan ini mudah sekali untuk Sempoa SIP Brahrng melakukan *branding* dan memperkenalkan jasanya kepada masyarakat, akan tetapi berdasarkan data yang didapatkan dari Sempoa SIP Brahrang melalui wawancara yang dilakukan peneliti, masyarakat yang tinggal di luar Brahrang tidak mengetahui tentang Sempoa SIP Brahrang dan ini menjadi pertanda bahwa *brand image* Sempoa SIP Brahrang tidak terbentuk diluar area Brahrang. Hal ini dapat dilihat dari daftar tempat tinggal siswa yang melakukan pelatihan di Sempoa SIP Brahrang.

Tabel 1.1 Daerah Tempat Tinggal Siswa Sempoa SIP Brahrang

Nama Daerah	Jumlah Siswa
Brahrang	37
Selayang	2
Selesai	7
Kuala	1
TOTAL SISWA	47

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa dari total 47 siswa, hanya 10 siswa yang berasal dari luar Brahrang, 37 siswa berasal dari Brahrang, 2 siswa berasal dari Selayang, 7 berasal dari Selesai dan 1 dari Kuala. Hal ini menunjukkan bahwa diluar dari Brahrang masih banyak yang tidak mengetahui tentang Sempoa SIP Brahrang.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Harga, Harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai sebuah harga jual dari produk[4]. Dalam menggunakan produk, masyarakat cenderung melihat harga dari produk yang akan dibeli dan harga menjadi sebuah patokan akan kualitas suatu produk yang akan dibeli. Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik akan sangat berdampak pada keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk.

Biaya pendaftaran Sempoa SIP Brahrang adalah Rp.300.000; dan uang perlengkapan Rp.400.000; dengan membayar uang perlengkapan, pendaftar mendapatkan tas, baju, kartu uang les, SPR (buku penginformasian mengenai perkembangan kemampuan anak) dan tempat penyimpanan SPR. Dan membeli uang buku senilai Rp.400.000 pada level junior dan Rp.425.000 untuk level *foundation* keatasnya. Untuk uang pelatihan bulanan untuk level junior Rp.420.000 dan level *foundation*. Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pada saat melakukan promosi lapangan ke sekolah dasar, didapati bahwa ada orang tua siswa yang mengomentari bahwa harga yang ditawarkan oleh Sempoa SIP Brahrang terlalu mahal, hal ini menyebabkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Sempoa SIP Brahrang terlalu mahal dan tidak semua kalangan dapat menjangkaunya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah promosi. Promosi adalah kegiatan pemasaran berupa komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan kepada pembeli ataupun konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan konsumen dengan tujuan akhir untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Sempoa SIP Brahrang berupa iklan di media sosial, pembagian brosur, pemasangan spanduk, pameran dan memberikan penawaran secara langsung kepada calon konsumen yang medatangi Sempoa SIP Brahrang.

Bedasarkan wawancara yang saya lakukan terhadap pihak Sempoa SIP Brahrang, sebagian media yang digunakan dalam melakukan promosi tidak efektif.

Bedasarkan pada penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Sempoa SIP Brahrang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka dilakukan sebuah kajian yang akan mengarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Cabang Brahrang?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Cabang Brahrang?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Cabang Brahrang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Cabang Brahrang secara parsial dan simultan?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
2. Variabel Bebas : *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3)
3. Objek Penelitian : Orang tua murid yang menggunakan jasa Sempoa SIP Brahrang
4. Periode Pengamatan : 2020 - 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Cabang Brahrang.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Cabang Brahrang.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Cabang Brahrang.
4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Cabang Brahrang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat digunakan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan secara teori bagi perusahaan dalam perencanaan strategi, peraturan, dan kebijakan yang berhubungan dengan *brand image*, harga dan promosi dalam membentuk keputusan konsumen menggunakan jasa pelatihan Sempoa SIP Brahrang.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan masukan bagi Sempoa SIP Brahrang yang berguna dalam penyelesaian masalah yang timbul yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, harga dan promosi sehingga tidak mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pelatihan Sempoa SIP Brahrang.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Desy Iriana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat dengan judul “ Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Medan”[1]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variable penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *Brand Image* dan harga, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel Promosi. Alasan pada penelitian ini menambahkan variabel promosi adalah karena produk yang sudah mendapatkan *brand image* positif akan berpengaruh terhadap harga, peneliti ingin menganalisa dan mengetahui apakah promosi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan jasa Sempoa SIP Brahrang walaupun lebih mahal.

2. Objek

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Desy Iriana Dewi Lubis pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Sempoa SIP Brahrang.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL