

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

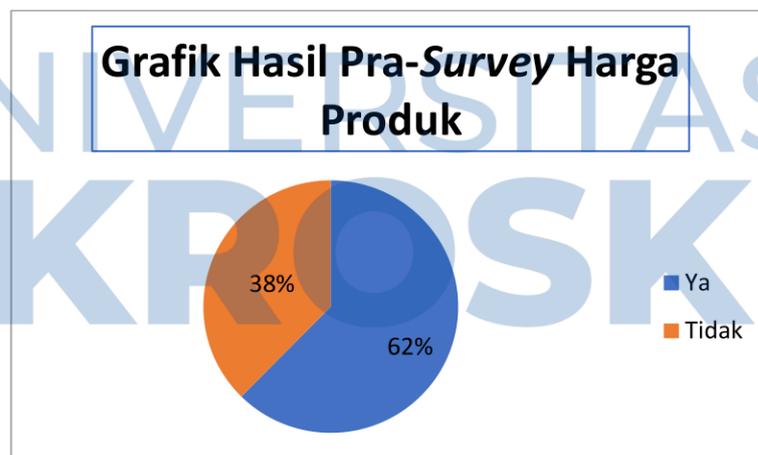
Di era perdagangan pasar bebas sekarang ini, apalagi Indonesia sudah menjadi bagian dari MEA (masyarakat ekonomi asean) membuat meningkatnya persaingan yang dihadapi perusahaan. Ini terbukti dengan masuknya berbagai barang impor yang mudah didapat baik dipasar modern maupun tradisional, serta tumbuhnya perusahaan-perusahaan industri pakaian jadi yang menunjukkan peningkatan keuntungan, yang tentu saja sesuai dengan *trend*. Globalisasi telah membuat sulit untuk melarang perdagangan bebas di Indonesia, salah satunya adalah *fashion*. Namun, dalam perjalanan ritel, menghadapi tantangan berat akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi di seluruh dunia. Pandemi COVID-19 yang melanda berbagai negara di dunia berdampak signifikan terhadap sektor ekonomi, termasuk di sektor ritel. Pengecer pakaian populer Zara harus menutup hingga 1.200 tokonya. Meski menutup hampir ribuan tokonya, perusahaan akan beralih ke penjualan *online*. Hal ini membuat semua perusahaan beralih untuk mengembangkan *website* dan *platform online* saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pandemi saat ini telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau Zara harus memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin. Fakta diatas dapat dimaknai sebagai adanya masalah Zara dalam startegi pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik harus mampu dengan jelas mengkomunikasikan proposisi nilai produk atau servis, misi dari produk atau servis, bagaimana produk atau servis bekerja, dan mengapa produk tersebut layak untuk dipasarkan (Muhammadin. & Dkk., 2021). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Fandy Tjiptono, 2019). Apabila strategi baruan pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya

terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Muhammadin. & Dkk., 2021). Keputusan pembelian pasti terjadi saat seseorang akan membeli suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu tempat antara lain yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (S.A. Mariansyah Alvin, 2020). Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan tabel hasil *survey top brand index* penulis melakukan *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden mengenai harga, penulis menanyakan tentang harga fashion produk Zara cukup terjangkau. Grafik hasil *pra-survey* mengenai harga bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1 Grafik Hasil Pra-Survey Pertimbangan Harga Produk Fashion Zara**

**Sumber: Diolah Penulis, 2022**

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang terdapat pada gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 62,4% dari 30 responden yaitu 19 orang mengatakan ya yang berarti konsumen merasa harga produk fashion ZARA cukup terjangkau saat akan

membelinya. Konsumen beranggapan bahwa harga produk *fashion* ZARA memiliki harga yang cukup terjangkau dan masih berada di harga terjangkau untuk produk *fashion*. Kemudian sebesar 37,6 % dari 30 responden yaitu 19 orang mengatakan tidak yang berarti bahwa masih ada konsumen yang merasa perlu untuk mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk *fashion* Zara. Konsumen beranggapan bahwa harga produk *fashion* Zara memiliki harga yang cukup mahal dibanding dengan produk *fashion* lain yang mempunyai model yang sama walaupun ada perbedaan pada bahan yang digunakan. Fenomena yang terjadi diatas berarti menunjukkan bahwa harga produk Zara berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianto, 2020). Penelitian lain menyatakan harga tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Astari, 2019).

Selain harga, hal penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkannya (Yulianto Wakhid, 2020). Dalam penelitian ini, Zara menggunakan dua konsep promosi untuk memperkenalkan produknya yaitu secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan setiap bulannya dengan membuat *pamflet*. Sedangkan promosi secara *online* dilakukan setiap harinya yaitu dengan menggunakan *website* dan sosial media. Dengan adanya promosi secara *online* akan memudahkan bagi para calon pembeli yang ingin memesan produk di Zara tanpa harus datang ke gerai Zara. Selain memperkenalkan produk secara *online* dan *offline*, Zara juga memberikan promosi dalam bentuk potongan harga/diskon dan *voucher* hadiah. Untuk *pra-survey* mengenai promosi, penulis menanyakan tentang apakah promosi yang dilakukan oleh Zara sudah sesuai dengan harapan dari konsumen. Grafik hasil *pra-survey* mengenai harga bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



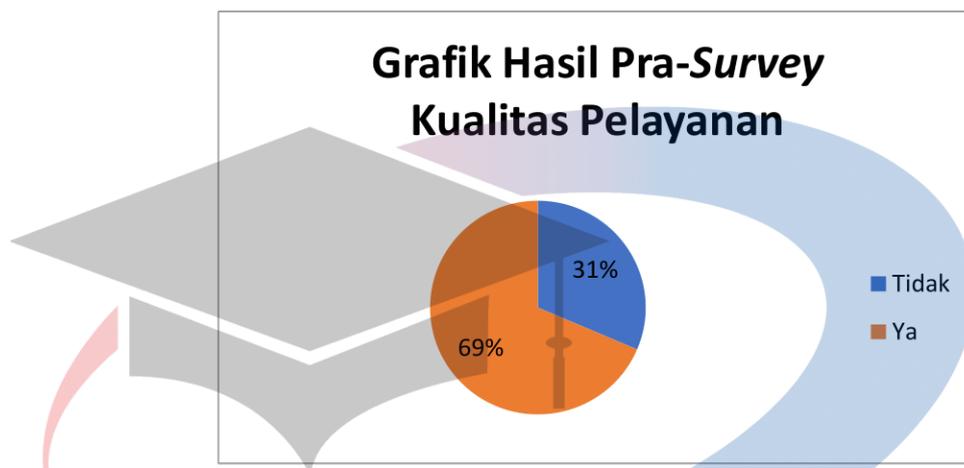
**Gambar 1.2 Grafik Hasil Pra-Survey Pertimbangan Promosi *Fashion Zara***

**Sumber: Diolah Penulis, 2022**

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang terdapat pada gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 66% dari 30 responden yaitu 20 orang yang mengatakan ya yang berarti sebagian besar konsumen mengatakan bahwa promosi melalui diskon dan pemberian *voucher* hadiah yang dilakukan Zara sudah menarik perhatian konsumen. Kemudian sebesar 34% dari 30 responden yaitu 10 orang mengatakan tidak yang berarti masih ada konsumen yang mengatakan bahwa promosi melalui diskon dan *voucher* yang diberikan Zara masih belum cukup menarik perhatian konsumen. Fenomena yang terjadi diatas berarti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sanjaya, 2015). Penelitian lain menyatakan promosi tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Budiono, 2020).

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh Zara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan Zara. Faktor ini dianggap penting karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga untuk kedepannya konsumen akan datang kembali melakukan pembelian. Selain itu pelayanan terbaik merupakan nilai lebih dan merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga, seperti penataan ruangan, peletakan produk

sehingga gampang dicari, pencantuman harga, sistem pembayaran, dan keterbukaan akan menerima komplainan dari pelanggan. Untuk pra-*survey* mengenai kualitas pelayanan, penulis menanyakan tentang apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Zara sudah sangat memuaskan. Grafik hasil pra-*survey* mengenai kualitas pelayanan bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.3 Grafik Hasil Pra-Survey Pertimbangan Kualitas Pelayanan Fashion Zara**

**Sumber: Diolah Penulis, 2022**

Berdasarkan hasil pra-*survey* yang terdapat pada gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 69% dari 30 responden yaitu 21 orang yang mengatakan ya yang berarti sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kualitas pelayanan Zara sudah memuaskan para konsumen yang selalu menerapkan pelayanan yang ramah tamah terhadap konsumen, hanya saja perlu peningkatan kualitas sumber daya manusia terkait penguasaan karyawan terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan sehingga semua karyawan dapat memahami kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk. Kemudian sebesar 31% dari 30 responden yaitu 9 orang mengatakan tidak yang berarti masih ada konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan Zara masih belum memuaskan. Fenomena yang terjadi diatas berarti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Zara berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mundir, 2015). Penelitian lain menyatakan kualitas pelayanan tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Desmalita, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Zara Di Sun Plaza Medan**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka ruang lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga, promosi dan kualitas pelayanan. Dengan harga sebagai variabel independen ( $X_1$ ), promosi sebagai variabel independen ( $X_2$ ), kualitas pelayanan sebagai variabel independen ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen ( $Y$ ).
2. Objek penelitiannya : Zara di Sun Plaza Medan.
3. Subjek penelitian : pelanggan Zara di Sun Plaza Medan.
4. Periode penelitian : September 2022.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Zara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Zara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Zara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zara.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang ada serta dapat memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat menjadi arsip bagi peneliti dan Universitas Mikroskil khususnya program studi manajemen.

##### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat dalam mempertimbangkan, menjelaskan, memberikan pandangan terhadap situasi kasus yang terjadi dan menyelesaikan masalah keputusan pembelian bagi objek penelitian yaitu pelanggan Zara di Sun Plaza Medan serta dapat menjadi bahan masukan bagi pihak terkait yang melakukan penjualan sejenis (*fashion*) dalam menentukan kebijakan dan pengembangan dalam menjalankan bisnis khususnya mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Keputusan Berbelanja Ditinjau Dari Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pada Matahari *Departement Store* di Kota Makasar (Elyas Albar.dkk, 2022)”. Adapun beberapa perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian ini mengganti variabel lokasi menjadi promosi, Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkannya (Wakhid, 2020). Alasannya Promosi akan terus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, promosi yang dilakukan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dan juga promosi sangat membantu dalam hal meningkatkan nilai dari sebuah produk.
2. Objek penelitiann sebelumnya merupakan konsumen Matahari *Departeman Store* di Kota Makasar sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan Zara di Sun Plaza Medan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL