

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan di dalam dunia bisnis membuat beberapa perusahaan berusaha menentukan suatu strategi yang tepat dalam memasarkan produknya serta melakukan inovasi produk yang lebih baik lagi untuk dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Dalam era globalisasi ini seluruh perusahaan dituntut harus dapat bergerak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi sebuah persaingan di lingkungan bisnis karena sebuah bisnis bergerak dengan ketidakpastian. Hal ini juga membuat perusahaan dapat bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan bisnis ritel modern seperti hypermarket, supermarket dan minimarket sangat banyak dibuka di kota-kota besar ataupun kota-kota kecil di Indonesia. Hal ini karena maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan khususnya di kota Medan. Dengan munculnya pusat perbelanjaan eceran atau ritel tersebut seperti Maximart, Maju Bersama, Brastagi Supermarket membuat gaya hidup konsumen berpindah yang sebelumnya dari pasar tradisional lalu ke pasar modern. Hal ini dikarenakan adanya promosi serta pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berkualitas yang membuat konsumen beralih pada pasar modern.

Pada zaman sekarang ini konsumen sangat pandai dalam memilih suatu produk, karena seperti yang kita ketahui tawaran produk pada saat ini sangat banyak dan beragam dengan adanya berbagai pilihan tersebut membuat konsumen dapat menentukan pilihannya pada sebuah produk sehingga mendorong perusahaan harus dapat melangkah dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar produk yang ditawarkan mereka laku di pasaran serta produk tersebut benar-benar dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui seperti apa keinginan dan kebutuhan konsumen, sebelum memasarkan produknya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian produk [1]. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dalam berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan perusahaan untuk seseorang yang akan beralih pada keputusan pembelian, karena pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap konsumen Brastagi Supermarket yang berlokasi di Cut Mutia, dikarenakan Brastagi Supermarket menawarkan produknya dengan berbagai alternatif pilihan merek sehingga memudahkan para konsumen memilih produk yang dibutuhkannya. Tidak hanya menawarkan merek-merek lokal saja, Brastagi Supermarket juga menyediakan berbagai produk impor.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide [2]. Kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam persaingan di lingkungan pasar yang sangat tinggi tingkat persaingannya. Dalam memilih kualitas produk konsumen memiliki beberapa tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam terhadap berbagai pilihan barang-barang yang dapat mereka beli. Dalam hal ini maka perusahaan harus berupaya memberikan kualitas yang terbaik sehingga memunculkan suatu kepuasan terhadap produk yang diterima oleh konsumen. Jika tidak hal ini akan berdampak pada perusahaan karena konsumen akan beralih kepada pesaing yang dapat memberikan kelebihan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap konsumen Brastagi Supermarket yang berlokasi di Cut Mutia, secara umum lebih menyukai belanja di Brastagi Supermarket dikarenakan produk yang ditawarkan Brastagi Supermarket selalu terjaga kualitasnya dan produk sudah ditentukan tempatnya sesuai dengan jenis dan fungsinya, seperti peralatan dapur, kamar mandi, peralatan sekolah dan lain-

lain sudah disusun sehingga mudah didapat oleh konsumen tanpa harus susah payah mengelilingi pusat perbelanjaan tersebut. Sayur-sayuran, buah-buahan, ikan, dan daging yang disediakan Brastagi Supermarket tampilannya selalu segar dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian sehingga terjadinya perputaran produk. Perputaran produk yang dimaksud adalah produk setiap harinya terjual habis sehingga tidak ada tersisanya stok lama sehingga produk yang di paparkan adalah produk baru semua. Brastagi Supermarket berusaha untuk tetap menjaga kualitas dan ketersediaan produk-produknya, sehingga konsumen yang datang berbelanja selalu dapat apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Namun berbeda dengan hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [4].

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga ialah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk dengan uang tunai [5]. Sebelum melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan apabila harga yang ditawarkan murah dan sesuai pada pasaran maka akan memicu konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang (*re-buying*). Pada saat ini banyak perusahaan yang terus berlomba-lomba untuk memberikan harga yang terbaik untuk menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli produknya.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk pada Brastagi Supermarket dan Maju Bersama**

No	Produk	Brastagi	Maju Bersama
1	Susu Green Field	Rp. 23.500 ,-	Rp. 20.100 ,-
2	Shampoo Dove (160ml)	Rp. 42.500,-	Rp. 43.000,-
3	Gochujang ( 250gr)	Rp. 43.100,-	Rp. 42.400
4	Selai Nutella	Rp. 64.200,-	Rp. 63.500
5	Sosis Ayam Fiesta (400gr)	Rp. 40.100,-	Rp. 40.500

Sumber : Brastagi Supermarket Online & Maju Bersama Online

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa produk yang dijual oleh Brastagi Supermarket lebih mahal dibandingkan di Maju Bersama.. Hal ini dikarenakan produk yang ada di Brastagi Supermarket sebagian adalah produk dari luar negeri yang menyebabkan harga yang diberikan menjadi lebih mahal dan jika

dilihat dari segi kelengkapan Brastagi Supermarket lebih lengkap dibandingkan Supermarket lain sehingga Brastagi Supermarket berani menawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3].

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan [6]. Berkembangnya zaman dan teknologi, promosi tidak sulit untuk dilakukan karena promosi dapat dilakukan melalui berbagai media. Promosi mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang sebelumnya tidak tertarik karena adanya promosi tersebut bisa menjadi tertarik.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen Brastagi Supermarket yang berada di Jalan Cut Mutia. Promosi yang dilakukan berupa iklan di media elektronik, media cetak, voucher, dan juga diskon. Strategi promosi yang dilakukan Brastagi Supermarket adalah dengan melakukan kerjasama kepada beberapa perusahaan untuk memberikan kupon bagi konsumen yang menggunakan jasa kredit dari bank. Adapun syarat yang diberikan brastagi untuk mendapatkan kupon tersebut dengan belanja minimal Rp.500.000. Beberapa Promosi juga dilakukan oleh Brastagi yang disertai dengan diskon harga seperti katalog *Weekend Promo* dan *Mid Autumn Festival*. *Mid Autumn Festival* hanya dilakukan di bulan September sedangkan *Weekend Promo* dilakukan beberapa kali dalam sebulan. Promosi yang dilakukan juga dapat berlaku di semua outlet Brastagi Supermarket.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dilakukan sebuah kajian yang secara operasional akan diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan (*Research Question*) berikut ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Dalam melakukan suatu penelitian perlu dibatasi suatu pokok permasalahan agar tidak terjadi penyimpangan dalam melakukan analisis data. Maka ruang lingkup yang dikajdi dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel Independen : Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ )
2. Variabel dependen : Keputusan Pembelian ( $Y$ )
3. Periode pengumpulan data : 2020
4. Objek penelitian : Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia

## **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 mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat digunakan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian tentang kualitas produk, harga, promosi.
2. Secara Praktis  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan tentang kualitas produk, harga, promosi dalam meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lis Noviyanti, Feb Amni Hayati, Rizki Saputra (2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Story-I Mall* Alam Sutera” [8].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian  
Penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dikarenakan produk yang berkualitas produk yang akan dicari oleh para konsumen, dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. kualitas produk dideskripsikan sebagai rangkaian produk yang dimiliki suatu perusahaan ditujukan memenuhi satu jenis kebutuhan konsumen untuk mengembangkan bisnis sehingga memenuhi kebutuhan beragam konsumen [9].

2. Objek penelitian sebelumnya mengambil pada *Story-I Mall* Alam Sutera. Sedaangkan penelitian sekarang menggunakan objek dan responden pelanggan di Brastagi Supermarket.
3. Periode Penelitian  
Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020-2021



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL