

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dari proses globalisasi yang baru dikenal menjadi semakin pesat telah mendorong semua yang berhubungan dengan ekonomi menjadi lebih maju dan dapat bersaing baik lokal ataupun internasional. Proses ini dipengaruhi oleh ekonomi, bisnis, ekonomi, lingkungan alam, dan sumber daya sosial budaya. Khususnya pada bidang pemasaran yang ada pada saat era ini, perkembangan teknologi informasi yang berkembang ini telah mendorong dunia pemasaran di sebuah perusahaan untuk dapat mempunyai kualitas produk, promosi yang mampu bersaing dengan kompetitor dan juga kepercayaan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Berpenampilan terbaik membantu meningkatkan rasa percaya diri. Tidak bisa dipungkiri bahwa dengan memiliki personal style, kita dapat

mengekspresikan diri kita, menunjukkan siapa kita, dan mengkomunikasikan siapa kita. Dengan berpenampilan terbaik anda akan memberikan first impression terhadap orang yang anda temui. Dengan mencoba untuk memperbaiki penampilan akan muncul motivasi baru dan rasa percaya diri yang luar biasa.

Memperhatikan penampilan akan membuat kita menjadi lebih baik ketika orang melihat kita menggunakan pakaian dan sepatu yang sesuai. Akan tetapi yang sering terjadi adalah sebagian orang tidak mengetahui bahwa pada saat ini trend fashion sudah berubah sehingga apa yang mereka kenakan tidak update lagi. Salah satu cara agar orang dapat memperbarui pengetahuan tentang fashion yang sedang terjadi pada saat ini yaitu dengan kegiatan promosi.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut (Tjiptono 2015) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk

sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu.

Selain promosi, variasi produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak desain sepatu yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, tetapi tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk sepatu yang ingin dibelinya.

Sebetulnya promosi sebagian kecil mempengaruhi keputusan pembelian, setelah itu terdapat variabel-variabel lain seperti variasi produk yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya variasi produk yang berkaitan dengan jenis produk dan lini produk, kualitas produk, desain produk, kemasan produk, merk produk, ukuran produk, pelayanan terhadap konsumen dan jaminan perlu untuk diperhatikan dengan serius oleh perusahaan dalam beranekaragam produk. Semakin banyaknya berbagai bentuk produk yang dijual perusahaan, konsumen merasakan sensasi kepuasan sehingga konsumen ingin membeli produk-produk tersebut.

Queen Shoes merupakan factory outlet yang mempunyai banyak variasi produknya. Variasi produknya dapat mengatasi kejenuhan konsumennya dan juga dapat memberikan kesempatan bagi konsumennya dalam membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli. Dengan banyaknya variasi produk konsumen Queen Shoes dengan mudah memilih produk yang diinginkan dengan puas. Variasi produk di Queen Shoes diantaranya berupa, jam tangan, sandal, sepatu, tas, dompet, ikat pinggang, topi. Dengan variasi produk tersebut

konsumen bisa membandingkan produk yang akan dibelinya sesuai harga dan merek produk tersebut.

Lebih banyak variasi yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Bagi perusahaan, menawarkan variasi produk memungkinkan mereka menarik lebih banyak konsumen. Lebih banyak konsumen berarti peluang lebih besar untuk meraih penjualan.

Persepsi harga merupakan faktor lain dari pemasaran yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian oleh konsumen. Persepsi harga adalah biaya konsumen yang lebih murah untuk membeli produk atau jasa.

Banyak perusahaan yang gulung tikar karena memberikan standart harga yang tidak sesuai di pasar. Maka dari itu perlu menetapkan harga yang sesuai dengan perekonomian sikonsumennya, supaya konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut, karena harga merupakan bahan yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pembelian, karena konsumen mempersepsikan harga dalam membeli produk. Karakteristik konsumen dalam sebuah harga sangatlah sensitif. Karena itu konsumen akan membanding-bandingkan harga produk tersebut dengan harga produk lainnya dan konsumen mempertimbangkan manfaat dan segi keterjangkauan yang didapatkan dari produk tersebut.

Untuk mempertahankan persaingan bisnis yang ketat, bahwasannya Queen Shoes membuat harga yang mede. Harga yang diberikan pada konsumen bermacam-macam sesuai merek dan kualitas produknya. Untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas maka Queen Shoes dapat menetapkan harga yang tinggi dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Persepsi harga lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian.

Fenomena promosi penjualan yang terjadi pada Toko Queen Shoes berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara awal dengan pelanggan tetap toko berpendapat bahwa alat promosi konsumen berupa pemberian diskon untuk pembelian produk sepatu dalam jumlah minimal tertentu, dianggap belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Alat promosi dagang berupa pengurangan harga (diskon) secara langsung kepada pengecer untuk pembelian produk sepatu selama satu periode tertentu dianggap oleh pelanggan belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk menjual kembali produk-produk perusahaan kepada masyarakat. Pelanggan juga berpendapat bahwa alat promosi bisnis berupa bazar dianggap belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat luas terhadap produk-produk sepatu yang dipromosikan oleh perusahaan.

Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, contoh fenomena yang terjadi pada Toko Queen Shoes yang sepatu, yaitu pilihan sepatu yang kurang bervariasi membuat konsumen merasa kurang puas.

Pelanggan juga berpendapat bahwa harga produk sepatu yang dipromosikan oleh Queen Shoes dianggap masih lebih mahal dibandingkan dengan harga sepatu yang dipromosikan oleh perusahaan lain, sehingga harga produk yang mahal tersebut membuat keputusan pembelian pelanggan menjadi rendah.

Fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada toko sepatu Queen Shoes berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara awal dengan

pelanggan tetap. Pelanggan mencari dan berkeinginan untuk membeli produk sepatu yang sama pada perusahaan berbeda, sebagai perilaku pembelian pelanggan yang tidak hanya memutuskan untuk membeli sepatu dari Toko Queen Shoes saja, tetapi juga dari toko lain yang juga menjual sepatu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berupaya meneliti pembahasan tersebut dengan tema “ PENGARUH PROMOSI, VARIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO QUEEN SHOES ”.

## B. Batasan dan Rumusan Masalah

### 1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas, peneliti membuat batasan-batasan. Penelitian ini hanya mengenai promosi, variasi produk dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko Queen Shoes .

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan pada identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a) Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Shoes ?
- b) Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Shoes?
- c) Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Queen Shoes?

- d) Apakah promosi, variasi produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Queen Shoes?

### **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Queen Shoes.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Queen Shoes.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko Queen Shoes.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, variasi produk, dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di toko Queen Shoes.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kegiatan promosi dan kualitas produk yang ingin dijual kepada konsumen. Sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membeli di Toko tersebut.
2. Bagi penulis, merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi kalangan akademis, sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.