

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar swalayan ini begitu cepat. Berbagai supermarket serta pasar swalayan asing berkembang sangat pesat. Ini membuat persaingan semakin ketat sejalan dengan banyaknya jumlah pasar swalayan di Indonesia khususnya di Kota Bekasi, sehingga menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Masing - masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan pelanggan dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Harga salah satu faktor utama penentu keputusan pembelian.

Transmart Juanda adalah salah satu pasar swalayan dalam pusat perbelanjaan di daerah Bekasi. Produk yang dipasarkan harganya jauh berbeda dengan pasar swalayan lainnya. Selama ini Wafer Nabati dipasarkan dengan harga standar dan terjangkau. Akan tetapi pada Transmart Juanda Bekasi membuat Wafer Nabati sebagai salah satu produk makanan yang terkesan cukup mahal, oleh karena itu para pelanggan yang cukup sensitive dengan harga jual memutuskan untuk membeli produk pesaing yang dianggap lebih murah. Berikut Data gambar 1.1 Transmart Juanda, Bekasi :



Gambar 1. 1 Transmart Juanda, Bekasi

Hal tersebut membuat rancu, karena promo yang diberikan di media sosial Instagram tidak sesuai dengan harga promo wafer nabati di Transmart Juanda Bekasi, harga terbilang lebih mahal. Berikut Data gambar perbandingan Wafer Nabati harga promo di Transmart Juanda dan harga promo di media sosial Instagram sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Harga Promo Wafer Nabati di Transmart Juanda, Bekasi



Gambar 1. 3 Harga Wafer Nabati Promo Media Sosial Instagram

Permasalahan pelanggan Wafer Nabati pada Transmart Juanda, Bekasi yaitu harga yang dicantumkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan harga yang telah di promosikan di media sosial Instagram, membuat pelanggan lebih memilih kepasar swalayan yang lain, berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan.

Dengan latar belakang permasalahan di atas, betapa pentingnya keseimbangan antara harga dan promosi media sosial instagram dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh Harga dan Promo Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati?
2. Apakah Promo Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati?
3. Apakah Harga dan Promo Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Wafer Nabati
2. Untuk mengetahui pengaruh Promo Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promo Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Wafer Nabati

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

4.1.1 Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya ke dalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Harga dan Promo Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.2 Bagi Akademis

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada program studi Manajemen.

4.1.3 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk memberi masukan dan evaluasi kepada perusahaan tentang seberapa besar pengaruh harga dan media promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya supermarket di Bekasi, untuk mempersingkat waktu penelitian, maka penulis hanya berfokus pada supermarkaet Transmart Juanda Bekasi. Sehingga uraian dalam penelitian tidak menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi atau di luar Transmart Juanda Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi menjadi 5 bagian dan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan konsep-konsep tentang Harga, Promosi Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian. Serta membahas tentang review penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang masalah objek penelitian yang berkaitan dengan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik pengelolaan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis memberikan kesimpulan tentang hasil penelitian dan pembahasan serta implementasi manajerial yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.