

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, kualitas distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Menurut (Manampiring & Wenas, 2018) salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap produk dan jasa itu.

Namun terdapat permasalahan promosi pada Kedai Pempeklahh, dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik pempeklahh bahwa pada bulan Maret 2021 sampai dengan Febuari 2022, pemilik pempeklahh belum menggunakan promosi pada kedai pempeklahh. Dikarenakan pemilik kedai pempeklahh belum memahami target marketing. Berikut hasil data penjualan Kedai Pempeklahh perbulanan pada tahun 2021 - 2022 :

Tabel 1.2 Data Penjualan Kedai Pempeklahh

| Bulan | Jumlah Penjualan Per – Bulan |
|----------------|-------------------------------------|
| April 2021 | 84 porsi |
| Mei 2021 | 85 porsi |
| Juni 2021 | 80 porsi |
| Juli 2021 | 89 porsi |
| Agustus 2021 | 79 porsi |
| September 2021 | 84 porsi |
| Oktober 2021 | 76 porsi |
| November 2021 | 85 porsi |
| Desember 2021 | 90 porsi |
| Januari 2022 | 94 porsi |
| Febuari 2022 | 99 porsi |
| Maret 2022 | 98 porsi |



Gambar : wawancara dikedai pempeklahh



Gambar 1.2 wawancara dengan **Gambar 1.3 wawancara dengan Owner**
Konsumen

Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas menunjukkan data tabel 1.2 bahwa hasil pempeklahh mengalami penurunan penjualan setiap bulan nya pada tahun 2021. Dikarenakan kedai pempeklahh tidak melakukan promosi secara maksimal. Penjualan pada kedai pempeklahh menurun dikarenakan pemilik kedai pempeklahh belum maksimal menggunakan promosi di berbagai sosial media, hasil penjualan yang sudah ditentukan target perbulan belum bisa mencapai targetnya yang telah ditentukan dan owner selalu mengalami kerugian. Namun mengalami kenaikan pada bulan desember sampai maret 2022 dikarenakan melakukan *endorsement* pada *foodblogger* , dan *foodblogger* tersebut menyarankan untuk melakukan promosi minimal setiap satu minggu sekali. Namun setelah melakukan *endorsement* tetap mengalami kerugian dan belum mencapai target karena ada beberapa faktor. Selain faktor promosi, harga yang tinggi membuat pertimbangan konsumen untuk membeli pempeklahh. Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen Kedai pempeklahh dapat disimpulkan bahwa, kedai pempeklahh memiliki harga penjualan pada pempeklahh cukup tinggi untuk perpersi nya. Kedai pempeklahh menjual perpersi seharga Rp. 25.000 .

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) adalah sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Permasalahan kedai pempeklahh juga dari kualitas pelayanannya masih kurang cepat dalam melayani konsumennya berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut (Mulyapradana et al., 2020) kualitas pelayanan yang diberikan maka perusahaan harus selalu dilakukan secara berkala, artinya pada setiap periode waktu tertentu harus dilakukan penelitian atau perhitungan dan analisis terhadap kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan. Berikut gambar kualitas pelayanan yang diberikan :



Sumber : 1 Kualitas Pelayanan Pempeklahh

Gambar 1.3 Kualitas Pelayanan Kedai Pempeklahh

Menurut (Sulistiyani, 2020) Keputusan pembelian timbul karena suatu penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Dari hasil wawancara terhadap pembeli Kualitas Pelayanan pada pempeklah sangat tidak bagus terutama dari menyajikan yang terlalu lama, dan merespon konsumen yang terlalu lama sehingga banyak keluhan dari pembeli. Konsumen dalam

membuat keputusan pembelian setiap hari, sehingga hampir seluruh perusahaan mengambil penelitian keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Dengan latar belakang permasalahan di atas, betapa pentingnya keseimbangan antara promosi dan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Pempeklahh (Studi Kasus Konsumen pada Kedai Pempeklahh).**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Pempeklahh ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Pempeklahh ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Pempeklahh ?
4. Apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Pempeklahh ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan pembelian pada Kedai Pempeklahh
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Kedai Pempeklahh
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Kedai Pempeklahh
4. Untuk mengetahui pengaruh, harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pempeklahh

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagisemua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antarlain:

a. Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

b. 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 pada khususnya program studi Manajemen.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis memberikan batasan masalahpada bab pembahasan tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Pempeklalh (Studi Kasus Konsumen pada Kedai Pempeklalh Grandwisata Tambun Selatan)”, sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BABI : 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 kompensasi, beban kerja dan turnover intention karyawan. 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.

