

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat cepat dan semakin *modern* menyebabkan sebuah perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing agar mampu berkompetitif di dunia bisnis. Bentuk usaha yang kini berkembang cukup pesat adalah usaha ritel dan sekarang ini banyak bermunculan toko *modern* dengan berbagai fasilitas lengkap. Sebuah perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang, memutuskan, dan manajemen strategi bisnis pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran. Implementasi komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Kotler dan Keller, 2012:498). Pemahaman mengenai strategi pemasaran adalah kemampuan yang mutlak dimiliki oleh pihak manajerial untuk mengidentifikasi dan menerapkan langkah-langkah menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya (Kasmiruddin, 2013:14).

Toko *modern* atau ritel yang mengalami pertumbuhan secara pesat di Indonesia saat ini adalah *merk* dengan konsep waralaba atau *franchise* seperti Indomaret dan Alfamart. Ritel atau yang juga sering disebut dengan bisnis eceran termasuk salah satu indikator ekonomi dalam komponen perdagangan yang memberikan kontribusi cukup besar yaitu sebesar 19 - 31% terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) tiap daerah yang ada di Indonesia (Basri *et al.*, 2012 dalam Hikmawati dan Chaikal, 2017:195). Selain itu, usaha ritel juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar dengan semakin berkembangnya pasar di era *modern* (Soliha, 2018:128).

Semakin banyaknya bermunculan *merk* di sebuah daerah, maka semakin tinggi pula atmosfer persaingan yang ditimbulkan. Hal ini berkaitan dalam pencapaian target penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga besarnya laba yang diinginkan dapat tercapai (Arifianti dan Sam'un, 2018:112). Riyono dan Gigih (2016:96), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

Suatu proses pengambilan keputusan pembelian atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap empat komponen, hal ini biasa disebut "empat P (4P)",

yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Diniaty dan Agusrinal, 2014:176). Perspektif harga yang terjangkau sangat mempengaruhi perspektif konsumen terhadap suatu produk yang menyebabkan melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Abbas, 2015:247).

Produk yang berkualitas merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen berbelanja. Adisaputro (2014:47), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka, produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Faktor-faktor tersebut akan memberikan kesan dan citra yang baik sehingga konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Beberapa faktor yang dianggap dominan adalah kualitas produk dan visualisasinya (Zulaicha dan Rusda, 2016:125).

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra *Merk* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Alfamart Cabang MT. Haryono, Bojonegoro”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan citra *merk* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Cabang MT. Haryono, Bojonegoro?
2. Apakah promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan citra *merk* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Cabang MT. Haryono, Bojonegoro?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan citra *merk* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Cabang MT. Haryono, Bojonegoro.
2. Menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan citra *merk* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Cabang MT. Haryono, Bojonegoro.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang bersinggungan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, maka dari itu peneliti telah menentukan manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak-pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

### 1. Aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana melakukan penelitian yang bersentuhan langsung dengan permasalahan manajerial di masyarakat, serta mengetahui implikasi manajerialnya.

### 3. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.