

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era Industri 4.0 ini setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing – masing produk, barang dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu produsen produk, barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam produk, barang dan jasa dengan banyak pilihan adalah Optik. Optik adalah cabang usaha yang melayani masyarakat pada bidang kesehatan mata dan menjual berbagai alat untuk memperjelas penglihatan mata seperti *Lensa, Frame, Sun Glass, Solutions*, dan Aksesoris. Di Surabaya sendiri sudah banyak sekali berbagai jenis perusahaan optik baik itu skala kecil maupun optik besar yang sudah dikenal dikalangan masyarakat, salah satunya adalah Perusahaan Optik Owndays dari Jepang yang sudah tersebar laus di seluruh Indonesia Khususnya di Surabaya itu sendiri yaitu salah satu cabangnya terdapat di Pakuwon Mall Lt. GF No.49 – Surabaya.

Untuk menjual sebuah produk, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang jitu dan tepat, menguasai tentang siklus pemasaran, target tujuan penjualan, serta kualitas produk yang dapat bersaing. pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi

sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian seakan – akan tidak mengenal lagi batas – batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Optik Owndays juga selalu memberikan berbagai macam promosi dan diskon seperti yang terjadi pada bulan febuari 2020 lalu, Optik Modern telah mengulirkan promo untuk semua produk brand di Optik Owndays. Pemimpin Optik Owndays menjelaskan bahwa semua barang yang promo tersebut original, mulai dari merk Air Ultem, Grabel, Owndays, Fuwa, Jodi linger, dan Lilibel. Untuk transaksi apapun dengan minimal harga 100 ribu akan mendapatkan satu buah kupon yang pada akhirnya nanti akan di undi untuk mendapat hadiah yang telah tersedia. Untuk bonus disesuaikan dengan brand yang dibeli dan berlaku di semua cabang. Disamping itu juga disetiap pembelian di Optik Owndays dapat jaminan garansi 100% dengan syarat serta ketentuan yang berlaku pada perusahaan Owndays itu sendiri.

Promosi seperti ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk di Optik Owndays. Dengan kualitas produk yang sangat terjamin dan harga yang terjangkau di masyarakat menengah atas diharapkan dapat membuat konsumen akan selalu mengambil keputusan untuk membeli produk di Optik Owndays Khususnya di cabang Pakuwon Mall – Surabaya dengan jam kerja buka setiap hari mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB.

Dalam melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli lensa mata di Optik Modern. Hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa.

Pertama faktor kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang menyangkup daya tahan, kemampuan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk akan mempengaruhi minat beli bagi para konsumen yang sedang membutuhkan dan mempunyai keinginan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Untuk mendapatkan kepuasan di dalam diri konsumen maka perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:63) bahwa produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kedua adalah faktor harga merupakan salah satu faktor kedua yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Kotler dan Amstrong (2018:430) menyatakan bahwa dalam arti sempit harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga merupakan jumlah dari semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha akan berusaha menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumen tetapi dengan kualitas yang baik. Dengan adanya kebijakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen diharapkan akan meningkatkan nilai jual yang semakin tinggi dibandingkan dengan perusahaan ataupun pelaku usaha tersebut. Agar perusahaan ataupun pelaku usaha dapat menggunakan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan menjual dan membeli hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan baik.

Faktor ketiga, promosi berkaitan dengan beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun pelaku usaha mikro dan makro untuk mencoba melakukan komunikasi dengan pelanggan serta konsumen untuk membeli produk dari tempat usaha tersebut. Antara promosi dan produk saling berkaitan seperti dua sisi mata uang yang saling berpengaruh. Disini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu mensukseskan usaha marketing maupun perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2015:219), hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut keputusan pembelian di Optik Owndays sebagaimana dengan adanya perkembangan di dunia kesehatan mata maka peneliti ingin mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk lensa mata di Optik Modern yang berada di Bandar Lampung. Penelitian mengambil judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka dapat diambil beberapa rumusan Masalah antara lain sebagai Berikut:

1. Apakah variabel Produk secara Parsial Perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays?

2. Apakah variabel Harga secara Parsial Perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays?
3. Apakah variabel Promosi secara Parsial Perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays?
4. Apakah variabel Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan Perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Perpengaruh variabel Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays.
2. Untuk mengetahui Perpengaruh variabel Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays.
3. Untuk mengetahui Perpengaruh variabel Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays.
4. Untuk mengetahui Perpengaruh variabel Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Aspek Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya dan memperluas pengetahuan serta wawasan tentang penelitian ini berdasarkan teori yang bisa dan telah diuji kebenarannya. Penelitian ini juga digunakan sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengembangan disiplin ilmu manajemen sumber daya manusia tentang disiplin kerja dan lingkungan kerja. Penelitian ini juga dapat

menjadi sumber informasi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia.

### 3. Aspek Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai kontribusi dalam menetapkan kebijakan dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang bagi perusahaan.