

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa persaingan pasar global yang semakin selektif karena cakupan *product* yang luas dan variasi yang diiklankan ke pelanggan. Terlebih lagi, organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami preferensi dan keinginan untuk mendukung pelanggan untuk memperhatikan dan mempelajari barang-barang yang diiklankan. Keputusan pembelian menjadi perihal yang penting dalam pemasaran. Keinginan membeli adalah sepotong perilaku pembeli. Perilaku pembeli langsung disertakan dengan mendapatkan, memutuskan *product* serta pelayanan *service* (jasa), terlibat menentukan pilihan yang dibuat dan mengikuti langkah tersebut. (Tjiptono,2016:22). Dalam pemasaran Pilihan membeli merupakan salah satu variabel yang harus dipikirkan dengan alasan bahwa ini pasti akan menjadi pemikiran perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran ke depannya.

Saat ini fungsi pemasaran bukan hanya menyampaikan *product* dan *service* (jasa) terhadap pembeli namun memberikan kepuasan juga kepada konsumen atau pembeli dan menghasilkan keuntungan. Dalam menentukan sasaran pasar, sebaiknya terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen dengan kriteria yang hampir mirip. Penetapan target pasar sangat penting dalam dunia pemasaran dimana produsen perlu menyesuaikan lewat kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi menarik perhatian, kualitas pelayanan yg efektif, dan harga terjangkau mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Menarik perhatian konsumen dengan promosi (*promotion*) dapat meningkatkan penjualan. (Heryanto,2015:84) Promosi adalah satu dari kegiatan yang dari pemasaran yang penting dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan dan lebih mengembangkan kualitas penawaran, untuk membangun kegiatan pemasaran sejauh menampilkan *product* (barang) dan *service* (jasa) dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan namun juga membuat produk, menetapkan biaya, dan menggunakan saluran sirkulasi dan memiliki kontribusi terhadap kemajuan kegiatan promosi tersebut (Heryanto,2015:84). Dalam hal ini promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran produk atau jasa.

Secara umum, saat ini pembeli menyukai *product* yang terjangkau dan juga memiliki nilai mutu barang serta bagus, karena dalam keadaan pasar global yang persaingannya ketat dan kompetitif, yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu menganalisis serta mencaritahu kebutuhan dan keinginan pembeli agar dapat membuat perubahan dan menghasilkan kesan gambaran *product* yang balik di kalangan konsumen. mengoptimalkan kelebihan-kelebihan pada *product* yang diiklankan. Kelalaian perusahaan dalam mempelajari konsumen mengenai kebutuhannya, keinginannya, selera, serta siklus keputusan pembelian akan merasakan ketidak berhasilan penjualan dan pemasarannya (Rahmat, 2018:9).

Pentingnya kualitas layanan yang kuat dalam suatu perusahaan, akan membuat pemenuhan bagi kliennya. Setelah konsumen merasakan manfaat *product* atau pelayanan jasa. Maka *product* atau merek lain sejenis akan dibandingkan oleh konsumen dan kemudian konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang *product* atau jasa tersebut, kemudian merekomendasi ke pembeli lainnya untuk membeli ditempat yang tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang diinginkan serta penguasaan atas tingkat keefektifan untuk memenuhi keinginan konsumen, secara keseluruhan penyebab penting yang

mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua, yaitu jasa sesuai dengan harapan dan kualitas pelayanan dapat dinikmati memuaskan. Jika pelayanan bisa didapat bila dilihat benar adanya, oleh sebabnya kualitas pelayanan yang dapat diterima dan dipandang baik. bila bantuan didapat jika dilihat melampaui asumsi konsumen, maka kualitas pelayanan dipandang optimal begitu pula, jika jasa yang diinginkan tidak sesuai harapan, menyebabkan rendahnya kualitas pelayanan. Tjiptono dalam Mundir (2015). Dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dan dapat bersaing di pasar era globalisasi.

Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik mengambil penelitian UMKM dibidang percetakan di prastya copier. Alasan penulis mengambil penelitian dibidang percetakan di prastya copier karena merupakan UMKM baru setahun buka dan penulis penasaran apakah mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian mengingat perusahaan yang di teliti masih baru dan selektifnya persaingan di pasar global.

Dari pembahasan di atas penulis menetapkan judul penelitian: PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRASTYA COPIER DI SIDOARJO.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ?

2. Apakah Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah Promosi, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penulis menetapkan tujuan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan penulis hasil penelitian dapat berguna di bidang antara lain .

1. Bidang Pendidikan

keinginan penulis hasil penelitian penulis dapat berguna bagi pribadi juga bagi generasi berikutnya, yaitu dapat menambah ilmu, kemajuan pada manajemen pemasaran utama di analisis pasar juga pemetakan pasar pasar.

2. Bidang Pengembangan ilmu pengetahuan

Keinginan penulis hasil penelitian penulis bisa berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan juga bisa menjadi acuan untuk penelitian berikutnya.

3. Bidang Alternatif

Keinginan penulis hasil penelitian bisa jadi bahan alternatif di UMKM percetakan Prasetya Copier serta dapat jadi bahan ulasan untuk menentukan keputusan strategi pemasaran di masa mendatang.