

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia industri, pembeli memiliki berbagai macam pilihan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, masing-masing barang dibeli secara online maupun offline. Dengan persaingan yang semakin sengit di perusahaan-perusahaan komersial dunia, untuk mencapai keinginan-keinginan yang menjadi tanggung jawab setiap perusahaan, biasanya keberhasilan seorang pengusaha dalam menghasilkan, mengiklankan dan memasarkan barang dagangannya pada dasarnya ditentukan melalui ketepatan teknik yang digunakan oleh perusahaan komersial. Agen perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, situasi bagi kelompok untuk mendapatkan oposisi perusahaan komersial ini harus berusaha untuk mempertahankan konsumen. Untuk menghadapi meningkatnya persaingan, penting untuk memiliki manajemen yang tepat dan dapat bergantung pada kompetisi apapun untuk menjalankan organisasi dengan baik dan efektif.

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk (barang dan jasa). Pengambilan pilihan ini merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk mengatasi suatu masalah dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau disenangi. Mengingat semakin banyaknya produk yang masuk, pemilihan pembelian menjadi lebih rumit, pelanggan akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Konsumen akan melakukan pemilihan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan keinginan atau harapan pembeli.

Pilihan pembelian adalah sistem dimana pelanggan mengevaluasi dan memilih produk. Dalam sistem ini, pelanggan membandingkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembelian, sebelum mereka memutuskan untuk berbelanja suatu produk. Produk yang dibeli adalah pilihan konsumen yang sesuai dengan harapan dan minat beli mereka.

Dari berbagai penelitian terdahulu, terdapat banyak variabel yang mempengaruhi pemilihan pembeli suatu produk, antara lain promosi, (Alifi, 2020; Daud, 2018; Suryani dan Syafarunin, 2021; Andayani, 2018; Walukow et al, 2014), produk (Daud, 2018). ; Puspitosari dan Suharso, 2020; Andayani, 2018) dan harga (Daud, 2018; Puspitosari dan Suharso, 2020; Walukow et al, 2014; Rivanni et al, 2021).

Tjiptono (2015) mendefinisikan periklanan dan pemasaran adalah sebagai dari perpaduan periklanan dan pemasaran yang berfokus pada upaya untuk memberi informasi, meyakinkan, dan menarik minat pelanggan tentang merek dan barang dagangan kelompok perusahaan. Sementara itu, menurut Aris Jatmika Diyatma (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam periklanan dan pemasaran dan bauran pemasaran perusahaan ini digunakan untuk memberitahu, menarik minat, dan juga mengingatkan tentang barang dagangan. Secara khusus berdasarkan semua informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah indikator yang sangat penting dalam periklanan dan pemasaran suatu produk dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dilengkapi dengan tujuan menarik perhatian pembeli untuk berbelanja suatu produk. Kegiatan promosi ini dirancang semenarik mungkin dan statistik yang disampaikan harus dipahami tanpa masalah melalui jaringan yang lebih luas sehingga orang yang melihatnya dapat tertarik dan mengetahui informasi produk secara efektif.

Produk adalah satu hal penting untuk periklanan karena produk adalah output yang dilengkapi dan dipasarkan melalui perusahaan ke pasar untuk dikonsumsi. Perusahaan mendapatkan keuntungan melalui penjualan produk ke publik. akibatnya produk merupakan elemen yang sangat vital bagi perusahaan bisnis untuk mendapatkan penjualan. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan melalui keagenan tersebut perlu memiliki ciri khas tersendiri, baik kehalusan, tata letak, bentuk, panjang, pengemasan, pencatatan, jaminan, yang merupakan daya saing produk. Produk yang dibuat dari perusahaan bisnis harus memiliki bonus atas produk pesaing sehingga akan menarik konsumen yang dapat menghasilkan uang untuk berbelanja produk. Kotler (2015) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk dibeli, dan digunakan dengan cara yang baik untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen tentang sesuatu yang dapat diberikan sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan perusahaan melalui kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas badan usaha untuk membeli kekuatan pasar. lebih lanjut, barang dagangan terlihat sangat vital dengan menggunakan pelanggan dan digunakan sebagai dasar untuk membuat pilihan pembelian.

Kotler (2015) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang sensitif bagi konsumen untuk melakukan pilihan pembelian. Dalam arti sempit, harga adalah kuantitas yang dibebankan untuk suatu layanan atau produk, lebih luas lagi, harga adalah jumlah biaya yang dibayarkan melalui pembeli untuk mendapatkan, memiliki, atau menggunakan layanan atau produk tersebut. Harga adalah salah satu indikator penting untuk kemampuan konsumen dalam menentukan pembelian. Akibatnya perusahaan ingin menilai harga produk pesaing sebelum menentukan harga produk

yang dihasilkan perusahaan agar produk perusahaan mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Mengingat pentingnya promosi, produk dan harga, maka penulis menyusun penelitian ini (skripsi) dengan judul **Pengaruh Promosi, Produk Dan Terhadap Keputusan Pembelian Di Salsabila Online Store Di Surakarta.**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan sepenuhnya pada latar belakang yang didefinisikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi, produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pilihan pembelian di Salsabila online store di Surakarta?
2. Apakah promosi, produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap pilihan pembelian di toko online Salsabila Surakarta?
3. Variabel manakah antara variabel promosi, produk dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap pilihan belanja pada toko online Salsabila di Surakarta?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan keseluruhan komponen kerumitan di atas, tujuan dari pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh promosi, produk dan rate secara simultan terhadap pilihan pembelian di toko Salsabila Surakarta.
2. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh promosi, produk, dan harga terhadap pilihan pembelian pada salsabila online store di Surakarta.
3. Untuk mengetahui dan menguji variabel promosi, produk dan harga, variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada salsabila online store di Surakarta.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini adalah temuan baru yang dapat bermanfaat bagi kecenderungan teknologi, selain peneliti, manajemen dan universitas sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi yang bagus untuk menawarkan persepsi tentang promosi, produk dan harga dalam pilihan pembelian di perusahaan, agar penulis dapat mempraktekkan ilmu yang didapat dari perkuliahan.
2. Bagi STIE Mahardika Surabaya, hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu pemikiran terkait dinamika peningkatan perguruan tinggi.
3. Bagi manajemen toko online salsabila di Surakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan manajemen yang memungkinkan untuk meningkatkan penjualan melalui pemantauan promosi, produk, dan harga.
4. Untuk perkembangan teknologi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi pengembangan generasi, khususnya dalam bidang periklanan dan pemasaran dan periklanan dan periklanan dan pengendalian periklanan dan pemasaran terkait dengan promosi, produk, dan masalah harga serupa untuk pilihan pembelian dalam suatu organisasi.