

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan kemajuan teknologi dan inovasi yang begitu cepat mengakibatkan banyak dari perusahaan di Indonesia menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang telah dihasilkan perusahaan tersebut, sehingga hal ini dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan yang ada untuk merebutkan pangsa pasar (*market share*).

Perusahaan juga harus mampu menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memahami dengan benar apa motivasi mereka yang sebenarnya dalam melakukan pembelian. Goni dan Bodroastuti (2010) menyatakan bahwa dalam kondisi saat ini, di tengah-tengah pilihan yang beragam, perilaku konsumen sangat sulit untuk di tebak. Tidak terkecuali produk baru yang akan diluncurkan. Kerap terjadi pada saat penelitian awal telah dilakukan dengan masukan data yang dipandang akurat: konsumen telah mengatakan apa yang dibutuhkan. Namun, ketika produk tersedia, konsumen malah memalingkan mukanya dan memilih yang lain. Mengapa bisa begitu ? ada yang kurang dengan riset pemasaran ?

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*,

promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2014).

Menurut Zaltman dalam Ghoni dan Bodroastuti (2010) keputusan pembelian konsumen ada di dalam bawah sadar. Diperkirakan, hal itu terjadi karena pemasar tidak dapat mengerti bagaimana pikirannya bisa berinteraksi dengan pikiran konsumen. Mitos-mitos yang selama ini diam-diam bermetamorfosis menjadi “pakem pemasaran handal” menjadi kendala untuk menemukan jalinan komunikasi akrab dengan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanto (2013), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Adapun salah satu faktor – faktor yang menunjang konsumen dalam memutuskan pembelian dalam suatu produk yaitu antara lain adanya promosi yang informatif, kualitas produk yang sesuai dengan promosinya, dan pelayanan yang baik.

Pengenalan suatu produk dilakukan dengan kegiatan promosi. Promosi menurut Kotler (2014) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Situmorang (2011:174) bahwa suatu promosi dikatakan efektif jika promosi tersebut dapat mencuri perhatian. Kegiatan promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).

Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa: "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya." Agar produk yang dipasarkan berhasil sebaiknya perusahaan dalam memproduksi suatu produk meliputi manfaat dan kualitas serta disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini bisa membuat konsumen tertarik untuk menggunakan dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen merupakan salah satu faktor terpenting karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan pembelian ulang konsumen (*repeat order*) sehingga menguntungkan perusahaan. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan tersebut maka alasan inilah yang melatarbelakangi penulis untuk memberi judul skripsi "**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Anugerah Sukses Abadi**" yang tentunya berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil penulis sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi ?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi ?
4. Apakah Promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi.
3. Mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi.

4. Mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap ilmu ekonomi khususnya ekonomi pemasaran (*marketing economic*).
 - b. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian – penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh promosi, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk CV Anugerah Sukses Abadi.