

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, setiap perusahaan harus bersaing dalam memasarkan produk mereka, baik itu barang atau jasa. Persaingan ini tidak bisa dihindari, dan semakin tinggi tingkat persaingan, semakin tinggi pula tingkat kreativitas yang diperlukan dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang kuat untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang ekonomi. Semua kegiatan bisnis, baik besar maupun kecil, terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan pengetahuan. Pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan barang yang memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan yang lebih luas. Menurut Michael Porter (1985) mendefinisikan persaingan bisnis sebagai kondisi di mana berbagai perusahaan berkompetisi untuk memperoleh pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar. Persaingan ini terjadi ketika perusahaan-perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memposisikan diri mereka dalam pasar. Salah satu sektor yang berkembang sangat pesat saat ini adalah bisnis toko.

Bisnis toko mencakup segala hal yang berkaitan dengan penjualan makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari kepada konsumen. Bisnis ini saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan perdagangan semakin pesat dengan tingkat persaingan yang ketat dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Dalam setiap perdagangan, peran teknologi yang semakin maju sangat penting, sehingga setiap perusahaan sangat membutuhkan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka. Kemajuan teknologi ini juga sejalan dengan pertumbuhan populasi yang semakin meningkat (Widowati, M., & Andrianto, 2022).

Peningkatan ini disebabkan oleh pertumbuhan populasi yang semakin besar, yang mendorong permintaan akan kebutuhan pangan dan kebutuhan sehari-hari. Permintaan ini membuat para pelaku usaha terdorong untuk membuka bisnis toko dengan menciptakan inovasi dan kreasi pada produk yang mereka pasarkan ke konsumen, termasuk usaha toko. Toko adalah sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dalam bentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, atau grosir berbentuk perkulakan.

Menurut Kotler dan Keller (2014), Sebagaimana dinyatakan dalam definisi: "Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya," promosi dapat dipahami sebagai suatu jenis komunikasi yang tujuannya adalah untuk menyajikan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan proses menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Secara umum, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa. Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang dirancang untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan yang berkelanjutan dan akhirnya menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap (Satriadi, 2021).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) Komponen penting dari rencana pemasaran bisnis adalah promosi, yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan, promosi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli atau bagaimana memanfaatkan layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Selain faktor promosi, satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi bisnis adalah aspek penetapan harga. Persepsi harga adalah cara di mana konsumen menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan nilai yang mereka lihat dalam produk tersebut, dan apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan keuangan mereka untuk membeli produk tersebut (Peter, J Paul dan Olson, 2014). Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memandang harga, apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau adil. Memahami informasi harga secara holistik dan memberikan makna mendalam kepada pelanggan berhubungan dengan persepsi harga. Harga adalah suatu nilai moneter, khususnya dalam rupiah. Di sisi lain, harga mengacu pada apa yang harus dibayar pelanggan dalam situasi lain. Penetapan harga dalam hal ini berfungsi sebagai sarana bagi penjual untuk membedakan dirinya dari barang pesaing, oleh karena itu penetapan harga dapat dipandang sebagai komponen strategi pemasaran untuk diferensiasi produk. Harga memainkan peranan penting dalam proses jual beli karena berfungsi sebagai alat tukar dalam pertukaran. Variabel tunggal dalam bauran pemasaran adalah harga, yang dapat berubah sewaktu-waktu. Menurut Samsul Ramli (2013:51), Harga bukanlah representasi tepat dari sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa; sebaliknya, ini mewakili nilai relatif dari barang atau jasa. Basu Swastha (2010:147) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu campuran barang dan jasa, ditambah produk jika memungkinkan. Ginting (2012:10) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu produk. Sementara itu, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut Buchori Alma (2013:169). Penelitian Verdiyanto, et al (2023) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sama pentingnya dengan keberhasilannya seperti halnya strategi pemasaran dan penetapan harga. Pelayanan yang memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi mereka. Menurut Tjiptono (2011), sebagai keadaan yang dinamis, kualitas layanan terkait erat dengan barang, jasa, tenaga kerja, prosedur, dan pengaturan yang dapat memenuhi atau melampaui standar kualitas layanan.. Menurut Tjiptono, Menurut definisi ini, penyediaan layanan berkualitas tinggi melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi klien agar dapat memenuhi harapan mereka. Kotler dan Armstrong (2012:681) mendefinisikan kualitas layanan sebagai atribut total suatu produk atau layanan yang berkontribusi terhadap kapasitasnya untuk memenuhi permintaan secara langsung dan tidak langsung. Sementara menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65), Sejauh mana pengalaman konsumen terhadap layanan yang mereka terima benar-benar berbeda dari harapan mereka disebut sebagai kualitas layanan. Dengan membandingkan pendapat pelanggan mengenai layanan yang mereka terima dengan harapan mereka, kualitas layanan dapat dievaluasi. Memberikan layanan pelanggan yang optimal

merupakan indikator kinerja utama bagi bisnis. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci utama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi perusahaan adalah terus berupaya memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melalui kualitas dan biaya produk yang sesuai dengan harapan mereka untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian lebih banyak. Penelitian oleh Verdiyanto, Feti Fatimah & Haris Hermawan (2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan atau service quality mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), Membuat penilaian tentang pembelian melibatkan pengintegrasian informasi untuk menilai beberapa kemungkinan perilaku dan memilih satu. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485), Saat melakukan pembelian, pembeli mempunyai kemampuan untuk memilih di antara dua atau lebih kemungkinan yang berbeda; dengan kata lain, mereka punya pilihan. Namun, suatu pembelian tidak dianggap sebagai keputusan jika pelanggan terpaksa membelinya tanpa adanya pilihan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:166), terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian konsumen yang harus dilalui oleh seorang pelanggan baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai sejak jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian, dan memiliki implikasi yang berkelanjutan setelah pembelian tersebut dilakukan. terdapat banyak bisnis toko yang berkembang pesat, salah satunya adalah Toko Jitu.

Toko Jitu, sebuah toko grosiran yang terletak di Desa Sumberrejo, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang, telah menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di daerah ini sejak didirikan pada tahun 2012. Dengan strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang cermat, penetapan harga yang kompetitif, dan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, Toko Jitu berhasil memenangkan hati konsumen. Lokasinya yang strategis di pusat perbelanjaan Kecamatan Candipuro membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan. Toko ini tidak hanya menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau, tetapi juga dikenal karena promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang prima. Dengan dua cabang dan lima karyawan, Toko Jitu terus berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan bagi setiap pelanggan.

Toko Jitu menerapkan berbagai strategi, Salah satu strateginya adalah dengan memberikan penawaran menarik dan menetapkan harga lebih rendah dibandingkan pengecer pesaing dan pelayanan yang ramah tamah terhadap konsumen. Harga yang lebih terjangkau, serta pelayanan yang ramah tamah membuat Toko Jitu menjadi favorit di kalangan konsumen. Dengan Lokasi yang sangat strategis, Toko Jitu menjadi tempat favorit bagi pelanggan karena lokasi yang dijangkau sangat mudah yang terletak di pusat perbelanjaan Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang. Toko Jitu juga memiliki 5 karyawan terdiri dari 2 laki-laki dan 3 perempuan yang memiliki tugas masing-masing seperti staff toko, admin toko, dan pelayan toko. Toko ini sudah memiliki 2 (dua) cabang, toko ini sangat kerap ramai pengunjung karena promosi yang ditawarkan kepada konsumen dengan baik, harga terjangkau yang dihadirkan kepada pelanggan Toko Jitu. Dimana pemasaran yang dilakukan berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas pelayanan.

Persaingan antar toko di Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang, yang semakin ketat dengan kehadiran Toko Pioner, Toko Tri Mitra, dan Toko Sumber Artha yang saling

berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Toko Pioner dikenal dengan harga grosir yang kompetitif dan beragam produk yang lengkap, sementara Toko Tri Mitra menawarkan pelayanan yang ramah serta promosi menarik yang sering kali menggiurkan pelanggan. Di sisi lain, Toko Sumber Artha mengandalkan keunggulan dalam mempromosikan produk-produk lokal yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing. Ketiga toko ini terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka demi memenangkan hati masyarakat Kecamatan Candipuro. Permasalahan yang terjadi adanya aspek kekurangan yang perlu diperhatikan Toko Jitu yaitu dalam segi mempromosikan suatu barang, selain itu faktor harga yang fluktuatif di Toko Jitu menjadi salah satu tantangan utama dalam mempengaruhi preferensi pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan yang kurang efektif akibat kekurangan karyawan juga yang menyebabkan antrian panjang dan membuat konsumen merasa kurang nyaman. Meskipun demikian, Toko Jitu tetap menjadi salah satu pilihan utama dalam belanja kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang.

Penelitian ini penulis fokus pada analisis dampak permasalahan yang berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Jitu. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan memahami elemen-elemen ini secara menyeluruh, akan ditemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis di pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Promotion, Price, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Jitu Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang” menjadi fokus penelitian yang menarik untuk dijalankan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah keputusan konsumen terhadap Toko Jitu, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jitu, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jitu, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jitu, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan penelitian mengenai keputusan pembelian Toko Jitu, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang yang dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jitu, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jitu, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jitu, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka sangat diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi bagi penelitian selanjutnya dalam rangka mengembangkan pengetahuan tentang promosi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian khususnya dalam pengetahuan manajemen pemasaran

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ditambahkan ke dalam daftar referensi dan pengetahuan mengenai promosi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, serta memberikan literatur tentang manajemen pemasaran.

- 2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori keputusan pembelian konsumen melalui promosi, harga, dan kualitas pelayanan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Universitas Muhammadiyah Jember.

- 3) Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada produk kebutuhan rumah tangga, khususnya pada promosi, harga, dan kualitas pelayanan.

- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran yang dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas pelayanan khususnya mengenai keputusan pembelian.

- 5) Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen. Khususnya pada promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.