

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis di berbagai bidang yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi demi memperkenalkan dan menjual produk mereka kepada konsumen.

Aktivitas menjalankan bisnis, promosi salah satu hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek promosi dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang promosi sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Pentingnya promosi menyebabkan perusahaan berusaha agar berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut strategi promosi. Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu dihadapkan dengan berbagai permasalahan, yaitu strategi apa yang efektif untuk memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Adanya kebijakan penentuan strategi promosi maka perusahaan mempunyai suatu pedoman baku

dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya strategi promosi bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting guna meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Strategi promosi bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah-satu strategi penting dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah perusahaan. Promosi merupakan suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

Oleh karena itu promosi dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi promosi sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Di dalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan

proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan setelah itu dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dan memaksimalkan keuntungan. Adapun hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di Toko Rizka Sintang apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, mereka juga memungkinkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya. Akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka mungkin akan mencari produk dari perusahaan lain. Seiring dengan semakin selektifnya konsumen memilih jenis produk yang dibutuhkan, menyebabkan para pemilik usaha juga semakin bersaing ketat dalam kompetisi hal ini. Seperti halnya bisnis yang bergerak di pertokoan yang dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja menjadikan peluang usaha bisnis pertokoan sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus.

Fenomena yang terjadi adalah semakin pesatnya pembangunan pertokoan yang dilakukan di berbagai tempat membuka peluang bisnis bagi para pengusaha

dibidang pertokoan untuk dengan mudah memasarkan produk mereka, hal ini pula yang terjadi di berbagai kota-kota yang ada di Indonesia salah-satunya yaitu kota Sintang

Persaingan bisnis yang terjadi di Kota Sintang membuat para pelaku usaha lebih kreatif dan memiliki strategi untuk bertahan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan upaya memasarkan suatu produk, berupa barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik yang telah ditentukan sebelumnya agar minat konsumen untuk membeli meningkat.

Kini era semakin modern, bisnis harus memahami perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai diantara pilihan merek yang lain. Menurut Kotler (Sofiah, Ramadhani, dan Rahmani, 2023: 122-123) “keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor eksternal yang merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi, dan promosi yang dilakukan perusahaan”.

Oleh karena itu para pelaku usaha perlu memilih dan merencanakan strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produknya. Promosi merupakan rangkaian salah satu strategi pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan *promotion*. Strategi ini memberikan

keuntungan yang maksimal bagi penjual dan juga nilai kepuasan bagi konsumen. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Diantara faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam melakukan penelitian adalah *promotion* terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah mengidentifikasi penelitian yang dilakukan oleh Sofiah, Ramadhani, dan Rahmani (2023: 122) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P seperti *Product, Price, Promotion, Place* terhadap keputusan pembelian pada UMKM.

Penelitian tersebut menemukan bahwa: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi. Hal tersebut disebabkan konsumen mengabaikan Harga, Promosi, Tempat dari produk yang dikonsumsinya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mamonto *et al.* (Sofiah, Ramadhani, dan Rahmani, 2023: 24) menemukan bahwa “bauran Pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar Era New Normal”. Temuan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wona, dkk. (Sofiah, Ramadhani, dan Rahmani, 2023: 24) yang menemukan bahwa “secara parsial hanya variabel promosi yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku Suci Kupang”.

Uraian beberapa masalah di atas menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rizka Sintang”.

B. Rumusan Masalah

Uraian latar belakang di atas mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada (*promotion*) yang dialami konsumen di Toko Rizka Sintang, maka teridentifikasi pula permasalahan lain apakah konsumen merasa terpenuhi hak-haknya ketika melakukan kegiatan pembelian di Toko Rizka Sintang. Peneliti termotivasi untuk mengungkap lebih jauh melalui analisa pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Toko Rizka Sintang.

Rumusan masalah secara umum di atas mengindikasikan ada beberapa rumusan masalah secara khusus sebagai berikut:

1. Bagaimanakah promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Toko Rizka Sintang?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian oleh konsumen pada Toko Rizka Sintang?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rizka Sintang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Toko Rizka Sintang.

Tujuan umum tersebut mengindikasikan ada beberapa tujuan khusus sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Toko Rizka Sintang.

2. Mendeskripsikan keputusan pembelian oleh konsumen pada Toko Rizka Sintang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian di Toko Rizka Sintang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat atau kontribusi secara teoritis diharapkan dapat diambil dari penelitian ini karena di dalam penelitian ini terdapat banyak teori *promotion* dan teori keputusan pembelian yang dapat dijadikan referensi atau bahan bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung bagi pihak-pihak yang terkait secara langsung dengan proses penelitian ini:

a. Bagi peneliti

Penulis yang melakukan penelitian ini secara langsung diharapkan dapat menerapkan pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran *promotion* dan teori keputusan pembelian di lapangan setelah bekerja nanti, atau di tempat manapun selagi hasil penelitian ini masih relevan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan ada kontribusinya bagi mahasiswa program studi pendidikan ekonomi maupun bagi mahasiswa program studi

lain yang masih satu bidang ilmu, sebagai referensi dan yang berkeinginan melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

c. Bagi Pihak-pihak Terkait

Pihak-pihak terkait dalam hal ini meliputi: pimpinan dan karyawan di Toko Rizka Sintang, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengupayakan *promotion* agar sesuai dengan keinginan pembelian konsumen.

d. Bagi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan menjadi referensi yang dapat diakses mahasiswa melalui laman *web site* secara *on line* dan melalui perpustakaan lembaga STKIP Persada Khatulistiwa Sintang.

E. Definisi Operasional

Agar tidak meluas maka diperlukan penjelasan definisi operasional pada variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

1. *Promotion* atau promosi (X)

Kotler dan Amstrong (Annas, 2018: 8) “Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Toko Rizka dalam memasarkan produknya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (Annas, 2018: 8): “pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (Annas, 2018: 8) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli”.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya yang terjadi pada Toko Rizka.