

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya agar terus berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Pelayanan publik atau umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.(Tjiptono,2004:6).

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidakmenegal menjadi menegal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produktersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi

penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera agar konsumen semakin tertarik membeli produk tersebut. “Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya” (Kotler dan Keller, 2008).

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada

kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152).

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono,2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana di memilih satu dari beberpa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Sumarwan (2011), keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali

oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemikiran produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi internal dan eksternal.

Oleh karena itu, akan menjadi penting untuk meneliti apakah ada hubungan positif antara pelayanan, promosi, kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembeliandi Matahari Departement Store Solo(cabang Singosaren). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE” (Studi Kasus Matahari Departemen Store Solo, Cabang Singosaren)**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Solo (cabang Singosaren)?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Solo (cabang Singosaren)?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan di Matahari Departement Store Solo (cabang Singosaren)?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Solo (cabang Singosaren)?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Solo (cabang Singosaren).
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Solo (cabang Singosaren).
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Solo (cabang Singosaren).
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Solo (cabang Singosaren).

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasarannya.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. SISTEMATIS PENULISAN SKRIPSI

Dalam penulisannya, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dengan masalah yang dikaji pelayanan, kualitas produk, promosi, harga.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian, serta metode analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data, uji instrumen penelitian (terdiri dari hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas), uji asumsi klasik (terdiri dari hasil uji normalitas, hasil uji heteroskedastisitas, dan hasil uji multikolinieritas), analisis data (terdiri dari hasil uji hipotesis dan hasil uji t).

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**