

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset penelitian tentang keputusan pembelian menarik diteliti karena hasil sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Batu *et.al* 2020; Ekowati & Meilaty 2020; Prilano *et.al* 2020; Gulliando & Muchsin 2019; Magdalena & Nersi 2019; Nababan & Jubaedi 2019; Pasaribu *et.al* 2019; Senggetang *et.al* 2019; Brata *et.al* 2018; Hamdun & Nurhasana 2018; Rasyid & Agus 2018; Wangarry *et.al* 2018; Arianto *et.al* 2017; Achidah *et.al* 2016; Andreati 2013). Hasil riset Batu *et.al* (2020) menyatakan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel harga.

Temuan kedua hasil riset diatas mendukung riset yang dilakukan oleh Ekowati & Meilaty (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan lain dari hasil riset yang dilakukan oleh Prilano *et.al* (2020) dimana peneliti menyatakan bahwa variabel keamanan dan promosi berpengaruh positif signifikan dan variabel harga tidak berpengaruh dan signifikan untuk keputusan pembelian.

Temuan hasil riset lain yang menarik untuk dikaji yaitu riset yang dilakukan oleh Gulliando (2019) dimana dalam riset tersebut peneliti menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung riset yang dilakukan oleh Magdalena & Nersi (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan hasil riset yang lainnya adalah riset yang dilakukan oleh Nababan & Jubaedi (2019) dimana peneliti menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset diatas diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Pasaribu *et.al* (2019) menyatakan bahwa variabel promosi dan harga secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset lain yang menarik lainnya yaitu riset yang dilakukan oleh Senggetang *et.al* (2019) yang menyatakan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung hasil riset yang dilakukan oleh Brata *et.al* (2018) bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset lain dari Hamdun & Nurhasana (2018) dimana peneliti menyatakan bahwa keberagaman produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan peneliti juga menyatakan bahwa variabel keberagaman produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset tersebut mendukung riset yang dilakukan oleh Rasyid & Agus (2018) dalam riset tersebut peneliti menyatakan bahwa variabel harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa kebanyakan konsumen dalam mengambil keputusan dengan mempertimbangkan harga dan inovasi produk.

Hasil riset diatas memperkuat riset yang dilakukan oleh Wangarry *et.al* (2018) menyatakan bahwa variabel produk dan tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengatakan secara bersamaan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil riset yang lain yaitu riset dari Arianto *et.al* (2017) riset tersebut dipeoleh hasil variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset tersebut mendukung riset yang dilakukan oleh Achidah *et.al* (2016) dimana peneliti menyatakan bahwa variabel promosi, harga dan desain secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset diatas memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Andreti *et.al*

(2013) menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toserba luwes didirikan pada tahun 1965 di kota Solo. Toserba Luwes adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang ritail yang usahanya mencukupi kebutuhan bahan pokok keluarga yang ada di kota Solo. Berjalanya waktu dan berkembangnya perusahaan serta untuk memuaskan pelanggan toserba luwes sampai saat ini telah dibuka 13 cabang yang tersebar diberbagai daerah, baik di kota solo, maupun daerah di luar kota Solo. Toserba luwes merupakan salah satu swalayan tertua di kota Solo dan salah satu swalayan tertua yang masih bersaing dengan swalayan-swalayan yang baru. Dalam hal retail, Luwes melayani berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap dan harga yang relatif murah.

Tidak hanya menjadi pusat berbelanja, Toserba Luwes juga menyediakan berbagai hiburan serta merenovasi outlet luwes untuk memberikan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai, bermain dan menghabiskan waktu bersama keluarga. Selain itu toserba luwes terus menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan konsumennya dengan mengadakan acara sajian musik, festival kuliner, perlombaan, serta bazar dari waktu ke waktu untuk menjaga pelanggan.

Beberapa temuan riset diatas menghasilkan hasil yang beragam mengenai riset tentang keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Setiap perusahaan pada dasarnya ingin berhasil menjalankan usaha-usahanya untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Seiring perkembangan zaman kebutuhan semakin meningkat. Salah satu kebutuhan yang semakin meningkat adalah kebutuhan primer. Perusahaan harus mampu mengenali apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memenangkan dalam persaingan pasar. Terkait uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Luwes”

B. Rumusan Masalah

Harga merupakan salah satu faktor daya saing dalam memasarkan suatu produk dan elemen penting dalam kegiatan jual beli. Sehingga harga sangat penting diperhatikan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan suatu penjualan. Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan guna memperoleh manfaat. Riset yang pernah dilakukan oleh Batu *et.al* (2020) dimana peneliti menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh hasil riset dari Gulliando (2019); Pasaribu *et.al* (2019); Senggetang *et.al* (2019); Brata *et.al* (2018); Hamdun & Nurhasana (2018); Wangarry *et.al* (2018); Arianto *et.al* (2017); Achidah *et.al* (2016) dan Andreti *et.al* (2013). Hasil riset tersebut bertentangan dengan hasil riset yang dilakukan Ekowati & Meilaty (2020); Prilano *et.al* (2020); Magdalena & Nersi (2019); dan Nababan & Jubaedi (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil temuan riset yang beragam, maka rumusan pertama dalam riset ini adalah

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toserba Luwes?

Berikutnya, Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk. Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan informasi mengenai suatu produk atau menawarkan suatu produk kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Riset yang dilakukan oleh Batu *et.al* (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dari hasil riset Ekowati & Meilaty (2020); Prilano *et.al* (2020); Gulliando & Muchsin (2019); Magdalena & Nersi (2019); Pasaribu *et.al* (2019); Senggetang *et.al* (2019); Brata *et.al* (2018); Hamdun & Nurhasana (2018); Wangarry *et.al* (2018); Arianto *et.al* (2017); dan Achidah *et.al* (2016). Namun hasil riset tersebut bertentangan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nababan dan Jubaedi (2019), peneliti tersebut menyatakan bahwa variabel promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan riset yang beragam, maka rumusan kedua dalam riset ini adalah

Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toserba Luwes?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian dalam membeli produk di Toserba Luwes. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Toserba Luwes.
2. Mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di Toserba Luwes.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta khasanah dibidang manajemen yang berkaitan dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pembelian di Toserba Luwes.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis pemasaran ritel agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toserba Luwes dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.