

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada perkembangan zaman sekarang persaingan dalam perusahaan ritel semakin ketat dan maju, apalagi banyak anak muda yang semakin memperhatikan penampilan mereka agar tidak tertinggal trend yang sedang ada. Maka dari itu banyaknya perusahaan ritel di bidang pakaian yang bermunculan dengan berbagai macam merek dan model pakain baru, serta promosi yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Berman & Evans dalam Sujana (2013:19) mendefenisikan kata retail yang berkaitan dengan retail management sebagai *“those business activities involved in the sale of goods and sevices consumers for their personal, family, or household use”*. Yang artinya semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Dengan banyaknya perusahaan ritel baru yang sedang bermunculan juga menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, karena itu perusahaan perlu melakukan sebuah promosi agar meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *promotion mix* atau bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. *Promotion mix* terdiri dari *advertising*,

*sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* (Kotler dan Armstrong, 2014).

Pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang salah satu dari faktor bauran pemasaran yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:518) *sales promotion* atau promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Selain itu perusahaan juga dituntut untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan pelanggannya. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, Lodh (2011:83) menyarankan perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Dalam sebuah pemasaran, strategi promosi merupakan hal yang sangat penting. Karena jika promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ritel sangat menarik, maka akan membuat konsumen tertarik untuk sekedar melihat promosi yang ditawarkan perusahaan tersebut dan akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen

membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012:136).

Selain menggunakan strategi promosi, salah satu minat beli konsumen yakni dengan *brand image* atau kepercayaan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan *brand image* atau citra merek menurut pendapat Soltani dkk (2016:204) adalah mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan pada produk. Terjadinya proses pandangan atau persepsi tersebut karena adanya akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Pada saat ini salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yaitu *brand image*.

Misalnya jika konsumen ingin membeli suatu produk dengan merek tertentu pasti konsumen telah mengetahui citra merek produk tersebut dengan berbagai cara. Salah satu cara mengetahui bahwa merek tersebut bagus atau buruk bisa dengan melihat review yang ditulis di internet oleh beberapa konsumen yang telah memberi produk tersebut. Maka dari itu selain sebuah promosi, juga terdapat *brand image* yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ditulis maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *brand image* pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo.
4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo yang dimediasi oleh *brand image*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan promosi penjualan, minat beli, dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam meningkatkan promosi penjualan, minat beli, dan *brand image*.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang kesimpulan dan saran yang didapat sesuai dari hasil penelitian.