

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup dengan sebaik-baiknya. Usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menyebabkan penawaran barang semakin kompleks baik dari segi macam maupun jumlahnya. Keadaan tersebut berdampak positif bagi dunia eceran mulai dari pertokoan, mini market sampai pada PT. Ramayana.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen. Dengan berkembangnya departemen store atau ritel di Indonesia membuat persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai usaha tersebut, maka setiap perusahaan harus menghasilkan dan mampu menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan menerapkan potongan harga yang pantas serta menciptakan kenyamanan dengan penataan tata letak sehingga para konsumen merasa nyaman selama berbelanja. Keadaan ini juga melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusannya, Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya

tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Konsumen yang melakukan keputusan dalam pembelian tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana sebuah strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan konsumen yaitu membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen yang semakin bervariasi dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi pembelian konsumen yang sangat variatif ini, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Berdasarkan pada pengamatan, pemasaran di PT. Ramayana ini dikemas lebih praktis dibanding dengan supermarket karena PT. Ramayana mampu menyediakan kebutuhan pasar dengan konsep yang dapat dinikmati masyarakat berbagai kalangan. Dampak dari semakin banyaknya didirikan PT. Ramayana

adalah persaingan yang ketat antara PT. Ramayana satu dengan lainnya. PT. Ramayana adalah operator department store, yang mana Kegiatan utamanya adalah perusahaan perdagangan umum yang menjual berbagai barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk kebutuhan sehari-hari melalui toserba store (Departement Store) milik Perusahaan. Perusahaan mengoperasikan toko dengan nama "Ramayana", "Robinson", dan "Cahaya".

Sebagai upaya melanjutkan eksistensi perusahaannya serta keberlangsungan hidup usahanya, maka perusahaan harus dapat meningkatkan penjualannya untuk meraih laba sebesar-besarnya. Hal ini bisa terwujud dengan strategi pemasaran serta pemakaian kebijakan yang dapat mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Kebijakan yang dapat dilakukan adalah menerapkan potongan harga, meningkatkan dan memperhatikan tata letak. Potongan Harga dan tata letak merupakan faktor yang harus dikontrol secara berkesinambungan demi meningkatkan minat konsumen dan juga pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

Menurut Kotler (2016:20) mendefinisikan potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kemudian menurut Staton dalam Ndari (2015:615) yang dimaksud dengan potongan harga atau discount adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.

Menurut Anggraini (2016:74), tata letak merupakan ruang atau bidang tata letak bisa kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan furnitur disalah satu ruangan dirumah kita. Dalam desain komunikasi visual, tata letak merupakan salah satu hal yang utama. Sebuah desain yang baik harus mempunyai tata letak yang terpadu. Menurut Herry (2016:4), tata letak adalah sebuah desain, menjadi sebuah pendukung penilaian terhadap suatu karya, jika tata letaknya baik, maka penyampaian pesan dari karya tersebut menjadi lebih mudah dipahami dari pada suatu karya desain yang layout nya terlalu rumit dan berantakan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan Organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

PT. Ramayana Kupang adalah salah satu jaringan toko PT. Ramayana terbesar di Kupang yang menjual produk sandang dan kebutuhan pangan sehari-hari seperti pakaian dan aksesoris pria, wanita dan anak-anak, termasuk barang-barang fashion lainnya, seperti sepatu, mainan anak-anak, barang-barang kebutuhan rumah tangga, alat-alat tulis dan bahan makanan yang juga disediakan di PT. Ramayana. PT. Ramayana Kupang di dirikan pada tahun 2003, berlokasi di jalan W.J. Lamentik, Oebobo), Kupang, Nusa Tenggara Timur, kode pos 85111. Ekonomi Indonesia tetap kuat ini disebabkan oleh sektor kelas menengah dan ritel yang terus berkembang, sehingga menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara. Daya beli di negara kepulauan terbesar di dunia ini pun semakin kuat, terutama di kalangan milenial, sejalan dengan itu

PT.Ramayana telah mengambil langkah maju untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu departement store terbesar di Indonesia, PT.Ramayana tidak hanya menawarkan produk - produk fashion untuk segmen kelas menengah ke bawah tetapi Perusahaan juga telah bertransformasi dan membangun versi Ramayana baru yang merujuk ke segmen kelas lebih tinggi ini telah di buktikan dengan pembukaan Ramayana Prime, sebuah target berbelanja yang lengkap dan menawarkan produk - produk fashion bemerek. Adapun hal-hal yang merupakan bagian dari program potongan harga yaitu adanya diskon awal bulan, diskon ulang tahun, diskon beli satu gratis satu, dan diskon pengguna kartu kredit. Dalam pencapaian tujuan perusahaan diharapkan PT. Ramayana Kupang dapat terus meningkatkan minat konsumen dan juga pengambilan keputusan dalam pembelian.Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT.Ramayana adalah pakaian bayi, yang mana penjualan pakaian bayi mengalami peningkatan yang dapat ditunjukkan pada table dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**LAPORAN PENJUALAN PAKAIAN ANAK BAYI RAMAYANA  
(KUPANG) 2021**

BULAN	NILAI PENJUALAN (Rp)
JANUARI	25,966,213
FEBRUARI	9,293,609
MARET	20,708,422
APRIL	42,805,212
MEI	97,914,090
JUNI	61,577,833
JULI	13,398,450
AGUSTUS	26,089,909
SEPTEMBER	35,726,690
OKTOBER	45,349,491
NOVEMBER	63,039,318
DESEMBER	188,871,367
TOTAL	1,439,328,605

Sumber: Ramayana (R-61 Kupang)

Dari data tabel 1.1 di atas total penjualan pakaian anak bayi pada PT. Ramayana Kupang dari tahun 2021 terlihat mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Pada bulan Januari hingga Februari mengalami penurunan yaitu Rp16.672.604 dan pada bulan Februari hingga Maret mengalami peningkatan yaitu Rp11.414.813 dan pada bulan Maret hingga April mengalami peningkatan yaitu Rp22.096.790 dan pada bulan April hingga Mei mengalami peningkatan yaitu Rp55.108.878 dan pada bulan Mei hingga Juni mengalami penurunan yaitu Rp36.336.257 dan pada bulan Juni hingga Juli mengalami penurunan yaitu Rp48.179.383 dan pada bulan Juli hingga Agustus mengalami peningkatan yaitu Rp12.691.459 dan pada bulan Agustus hingga September mengalami peningkatan yaitu Rp9.636.781 dan pada bulan September hingga Oktober mengalami peningkatan yaitu Rp9.622.801 dan pada bulan Oktober

hingga November mengalami peningkatan yaitu Rp17.689.827 dan pada bulan November hingga Desember mengalami juga peningkatan yaitu Rp125.832.049.

Dari kesimpulan diatas rata-rata yang mengalami peningkatan penjualan perbulan yaitu pada bulan April hingga Mei yaitu Rp55.108.878 dan pada bulan Juni hingga Juli yaitu Rp48.179.383 dan pada bulan Mei hingga Juni yaitu Rp36.336.257 dan pada bulan Maret hingga April yaitu Rp22.096.790 dan juga pada Oktober hingga November yaitu Rp17.689.827.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh potongan harga, dan tata letak yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bayi di PT. Ramayana di Kupang, yang secara khusus dituangkan kedalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Anak Bayi di PT. Ramayana Kota Kupang”**

Cindy Ayu (2018) dengan judul pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Nanda Turang (2019) dengan judul Pengaruh Tata Letak terhadap keputusan pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, TBK Ramayana Tanjung Priok, Jakarta. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Tata Letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari dua kesimpulan dan saran dari kedua penelitian terdahulu diatas, maka kelemahan dalam penelitian terdahulu yang didapati oleh peneliti yaitu:

1. Cindy Ayu (2018), Akibat dari potongan harga yang ada pembeli menjadi ragu dalam mengambil keputusan dikarenakan konsumen beranggapan bahwa brand atau kualitas dari bahan pakaian terlalu biasa untuk di pasarkan.
2. Nanda Turang (2019), Akibat dari penataan yang kurang memadai sehingga konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan penataan yang kurang tepat sehingga konsumen sulit menemukan apa yang dibutuhkan.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Sesuai latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh potongan harga dan tata letak terhadap keputusan pembelian pakaian anak bayi di PT. Ramayana Kota Kupang.

## **1.3 Persoalan penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian diatas maka persoalan penelitian dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian anak bayi pada PT Ramayana?
- 2) Apakah tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian anak bayi pada PT Ramayana?



## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan penelitian**

Dari perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin di capai adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian anak bayi pada PT. Ramayana Kupang
- b. Untuk mengetahui pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian pakaian anak bayi pada PT. Ramayan Kupang

### **1.4.2 Manfaat penelitian**

#### **1) Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian, potongan harga, dan tata letak.

#### **2) Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Untuk mengetahui pengaruh potongan harga, dan tata letak baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian anak di PT. Ramayana Kupang

##### **2. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu masukan guna meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai dunia pemasaran.