

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Dunia bisnis saat ini semakin dinamis, menyebabkan perusahaan-perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan dalam yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:36).

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morrisan, 2012:111). Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai merek produk untuk mendapatkan pemahaman atau pengetahuan. Setelah memahami konsumen akan mengevaluasi dan melakukan penilaian dengan memilih salah satu atau lebih dari beberapa alternatif yang diperlukan melalui pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian berasal dari beberapa segmen untuk itu keinginan dan kebutuhan konsumen beraneka ragam. Konsumen dapat mengukur keputusan pembelian dengan pilihan merek, pilihan produk, waktu yang tepat melakukan pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2007:226). Setiap perusahaan berusaha untuk memahami keputusan pembelian yang dimana proses

nya mulai dari pengalaman mereka, pembelajaran, memilih produk, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009:184). Dalam hal ini setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam menghadapi para pesaing. Salah satu strategi pemasar yang harus diperhatikan yaitu iklan di televisi. Iklan merupakan sarana informasi yang penting bagi konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Penggunaan iklan melalui media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded. Brand minded yaitu merek yang pernah muncul di iklan televisi yang disaksikan oleh konsumen akan berada dalam ingatan konsumen tersebut (Melati dan Widyastuti, 2014). Ketika melihat televisi konsumen biasanya tidak memperhatikan iklan yang ditayangkan, bahkan konsumen dengan sengaja memindah channel untuk menghindari iklan. Hal tersebut menjadikan tugas pemasar menciptakan iklan yang menarik untuk mendorong konsumen menyaksikan iklan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan penggunaan tokoh terkenal (celebrity endorser) untuk menarik konsumen menyaksikan iklan dan pesan iklan dapat tersampaikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk

yang memberikan nilai superior kepada, pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Menurut Shinta (2011:24) perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Kotler dan Amstrong (2012:355) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen.

Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian sangat erat, dengan pelaksanaan bauran pemasaran yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut (Lupiyoadi, 2013:92).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok

pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan penentuan suatu nilai produk dibenak konsumen. Harga yang tepat dan pas adalah harga yang terjangkau sesuai kebutuhan dan paling efisien bagi konsumen. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu produk adalah biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipasi terhadap volume penjualan produk, harga yang bersaing, kondisi ekonomi, lokasi tempat usaha, fluktuasi musiman, faktor-faktor psikologis konsumen, sensitifitas harga pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penentuan harga suatu produk adalah strategi bauran pemasaran price.

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bias sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik atau produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produ atau barang yang diniginkan (Putri, Rosmayani dan Rosmita, 2018).

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) menjelaskan “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”.

Berikut dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang terkait Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Pada Duta Supermarket Kota Kupang :

- a. Yuda Melisa (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.
- b. Endang Nurhidayati, Sampurno, Djoharsyah Mx. Pengaruh Bauran Promosi Sampo Hijab Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bogor dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada sampo Sariayu Hijab, variabel iklan dengan nilai 0,172 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini disebabkan iklan yang disampaikan oleh Sariayu Hijab terlalu minim intensitnya, desain iklan yang disajikan kurang cukup menarik dan pemilihan brand ambassador yang perlu pertimbangan kembali, sementara pada sampo Sunsilk Hijab variabel iklan dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana pada sampo Sunsilk Hijab pengaruh iklan dinilai sukses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Pada sampo Sariayu Hijab, variabel promosi penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sementara pada sampo

Sunsilk Hijab variabel promosi penjualan dengan nilai signifikansi 0,052 menyatakan tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pada Sunsilk Hijab produsen tidak melakukan promosi penjualan secara khusus untuk memperkenalkan produknya, sementara pada Sariayu Hijab promosi penjualan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap pengenalan produk kepada konsumen. 3. Pada sampo Sariayu Hijab dengan nilai signifikansi 0,731 dan sampo Sunsilk Hijab dengan nilai signifikansi 0,973, menyatakan variabel penjualan perorangan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikarenakan Sampo Sariayu Hijab dan Sunsilk Hijab tidak melakukan penjualan perorangan seperti adanya SPG khusus pada toko/retailer. 4. Pada Sampo Sariayu Hijab dengan nilai signifikansi 0,221 dan sampo Sunsilk Hijab dengan nilai signifikansi 0,490, menyatakan variabel publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Publisitas sampo Sariayu Hijab yang dilakukan masih sangat minim, sementara publikasi yang dilakukan oleh sampo Sunsilk Hijab yang cukup gencar dengan adanya event seperti Sunsilk Hijab Hunt setiap tahunnya dapat menjadi reminder kepada konsumen akan keberadaannya. 5. Pada sampo Sariayu Hijab dan sampo Sunsilk Hijab, variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 6. Pada sampo Sariayu Hijab dan sampo Sunsilk Hijab, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

- c. Dian Nuswantoro (2014) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene (Studi pada Swalayan ADA Siliwangi Semarang) Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan Hasil analisis menunjukkan bahwa :1) Harga merupakan faktor terbesar dan paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.2). Promosi merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. 3). Produk merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. 4). Distribusi merupakan faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa pertumbuhan Dutalia Supermarket yang sangat pesat serta persaingan yang cukup ketat di antara Supermarket untuk dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja. Membuat pemilik Dutalia Supermarket harus mengetahui seberapa besar Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian guna menentukan

strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO SUNSILK PADA DUTALIA SUPERMARKET KOTA KUPANG”**

**Tabel 1.1 Data Penjualan Shampo Sunsilk Pada Dutalia Supermarket Kota Kupang Tahun 2022**

<b>JENIS SHAMPO</b>	<b>MERЕК</b>	<b>UKURAN</b>	<b>HARGA</b>
<b>SUNSILK</b>	SUNSLIK CON SOFT N SMOOTH SD	170 ML	24.600
	SUNSILK SHP SOFT & SMOOTH	10 ML	11.000
	SUNSILK SHP BLACK SHINE	10 ML	9.400
	SUNSLIK CON SOFN SMOTH	70 ML	13.400
	SUNSILK SHP THICK & LONG	340ML	45.000
	SUNSILK SHP THICK & LONG	10ML	9.400
	SUNSILK SHP THICK & LONG	170ML	24.400

Sumber data penelitian 2023

Dari tabel 1.1 menjelaskan bahwa hasil penjualan shampo sunsilk memiliki harga yang berbeda-beda dan sesuai dengan ukuran shampo bahwa Sunslik Con Soft N Smooth Sd dengan harga Rp. 24.600 dalam ukuran 170 ML, Sunsilk Shp Soft & Smooth dengan harga Rp. 11.000 dalam ukuran 10 ML, Sunsilk Shp Black Shine dengan harga Rp. 9.400 dalam 10 ML, Sunslik Con

Sofn Smoth Rp.13.400 dengan ukuran 70 ML, Sunsilk Shp Thick & Long dengan harga Rp. 45.000 dengan ukuran 340 ML, Sunsilk Shp Thick & Long dengan harga Rp.9.400 dalam ukuran ML dan Sunsilk Shp Thick & Long dengan Rp. 24.000 dalam ukuran 170 ML. dengan demikian diketahui bahwa merek, ukuran dan harga shampo sunsilk akan menarik minat pembeli sesuai dengan selera konsumen.

## **1.2. Masalah Penelitian**

Dari uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Shampo sunsilk pada Dutalia Supermarket Kota Kupang.**

## **1.3. Persoalan Penelitian**

- a. Apakah ada pengaruh produk shampo Sunsilk terhadap keputusan pembelian di Dutalia Supermarket Kota Kupang?
- b. Apakah ada pengaruh harga shampo Sunsilk terhadap keputusan pembelian di Dutalia Supermarket Kota Kupang?
- c. Apakah ada pengaruh distribusi Shampo Sunsilk terhadap keputusan pembelian di Dutalia Supermarket Kota Kupang?
- d. Apakah ada pengaruh Promosi Shampo Sunsilk terhadap keputusan pembelian di Dutalia Supermarket Kota Kupang?

## **1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

- a. Apakah ada pengaruh Produk shampo Sunsilk terhadap Keputusan Pembeliandi dutalia Supermarket Kota Kupang?

- b. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian shampo Sunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang?
- c. Apakah ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang?
- d. Apakah ada pengaruh Promosi Shampo terhadap Keputusan Pembelian Sunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang?

#### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian shampo Sunsilk di dutalia Supermarket Kota Kupang?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian shampoSunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang terhadap Keputusan Pembelian?
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusiterhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang?
4. Untuk Mengetahui pengaruh Promositerhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang?

#### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik untuk manfaat akademik dan manfaat praktis:

##### a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meraih gelar sarjana dalam bidang ekonomi pemasaran, sekaligus menjadi referensi penting dalam literatur mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang. Tujuan utama adalah

menentukan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk Shampo Sunsilk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berpotensi memberikan kontribusi akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi Dutalia Supermarket di Kota Kupang dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami lebih dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terkait Shampo Sunsilk, Dutalia Supermarket dapat mengadopsi pendekatan yang lebih tepat dan menarik bagi pelanggan. Penelitian ini menyediakan informasi yang relevan untuk membantu supermarket menyesuaikan taktik pemasaran, meningkatkan daya tarik produk, dan secara keseluruhan, meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian memiliki dampak praktis yang positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing Dutalia Supermarket di pasar Kota Kupang.