

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di luar rumah, yang disebabkan kesibukan mereka bekerja ataupun kegiatan lain yang harus dikerjakan diluar rumah. Karena itu untuk waktu membeli kebutuhan sehari-hari mereka pun memilih untuk membelinya langsung di luar sana, seperti di minimarket, super market, dan toko retail lain nya, dengan alasan lebih lengkap produknya dan untuk belanja kebutuhan selama satu bulan.

Dengan peningkatan permintaan yang terus bertambah tersebut merupakan peluang yang baik bagi pihak produsen atau pemasar untuk memperoleh sebagian pangsa pasar yang ada. Fenomena ini mengenai perilaku konsumen dapat dilihat dalam kehidupan sehari –hari, seperti salah satu fenomena perilaku konsumen yang sering dilihat adalah perilaku membeli.

Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar –benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal.

Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik (Has et al., 2021). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Nurjannah et al., 2022).

Tabel 1.1  
DATA PENJUALAN  
INDOMARET GRAND WISATA  
TAHUN 2021 - 2023

NO	TAHUN	PENJUALAN	JUMLAH KONSUMEN
1	2021	Rp. 2.713.705.951	235431
2	2022	Rp. 2.884.403.099	245331
3	2023	Rp. 2.653.631.890	221135

Data diatas menunjukkan bahwa naik turunnya penjualan tersebut merupakan salah satu pengaruhnya harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET GRAND WISATA”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Ada beberapa permasalahan yang dapat di identifikasikan oleh penulis sebagai berikut :

1. **Ketidak Sesuaian Harga** : Informasi harga yang tidak jelas atau tersembunyi dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.
2. **Promosi Tidak Efektif** : Promosi yang tidak tepat sasaran atau kurang menarik dapat gagal untuk menarik minat konsumen.
3. **Pengaruh Kualitas Produk** : Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk yang lebih dikenal meskipun harganya lebih tinggi.

## 1.3. Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Indomaret Grandwisata menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Untuk mencegah mengembangnya penelitian ini maka penulis membatasi masalah agar jelas dan rinci. Oleh sebab itu penulis membatasi

penelitian ini hanya pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Grand Wisata.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Grand wisata?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Grand wisata?
3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian di Indomaret Grand wisata?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Grandwisata.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan oleh seorang individu diharapkan dapat memiliki manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

##### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk meningkatkan penjualannya.

##### 2. Bagi STIE Gici Business School

Hasil pemikiran ini merupakan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 3. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **1.7 Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II          LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III         METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, metode pengukuran data, teknik analisis data.

### **BAB IV         ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

### **BAB V         KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan, yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.