

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, pengambilan keputusan pelanggan adalah proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena semakin banyak produk yang beredar, yang membuat masyarakat mempertimbangkan banyak hal saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi, mengalami proses mental yang serupa saat memilih barang dan merek. Apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.

Toko Kuwei Gunting Indonesia telah bersertifikat Halal sehingga dapat memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan. Toko Kuwei Gunting Indonesia menyediakan berbagai makanan cemilan seperti, bakwan goreng, berbagai jenis risol dan sebagainya yang dikemas lebih menarik. Namun, para prakteknya Toko Kuwei Gunting Indonesia mengalami penurunan keputusan pembelian yang terlihat dari penjualan yang mengalami penurunan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mencari produk, sehingga harga yang ditawarkan harus menjadi pertimbangan utama mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk. Harga makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia relatif mahal seperti risol 1 pcs seharga Rp 12.000. Toko Kuwei Gunting Indonesia juga menyediakan pembelian paket seperti package personal seharga Rp 36.000 yang berisi 3 pcs dan ngecil bareng teman seharga Rp 60.000 yang berisi 5 pcs. Namun dari package yang ditawarkan kepada pelanggan apabila di totalin mempunyai harga yang sama perpcs. Menurut banyak pelanggan Toko Kuwei Gunting Indonesia relatif mahal dibandingkan dengan para toko sejenisnya yang menawarkan harga sekitar Rp 5.000 sampai Rp 10.000.

Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan sebagai strategi penjualan yang efektif. Saat suatu perusahaan menggunakan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, hal itu berdampak pada penjualan produk dan tingkat pengetahuan target tentang produk. Promosi penjualan pada Toko Kuwei Gunting Indonesia cukup gencar karena tergolong produk yang baru. Toko Kuwei Gunting Indonesia rutin mengikuti berbagai program grabfood maupun gofood untuk memberikan diskon kepada pelanggan. Namun, banyak pelanggan yang tetap menganggap bahwa dalam kategori mahal. Dan untuk bumbunya sedikit diberikan apabila mengikuti program promosi di grabfood. Namun terkadang apabila program promosi harga normal di aplikasi mengalami peningkatan sehingga tidak jauh berbeda di harga normalnya.

Pengukuran kepercayaan pelanggan dengan membandingkan apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah mereka terima. Pelanggan biasanya memilih untuk menggunakan barang dan jasa berdasarkan pendapat mereka tentang fitur-fiturnya. Pengalaman masa lalu mereka dengan barang dan jasa juga dapat membentuk kepercayaan.

Kepercayaan pelanggan mengalami penurunan terhadap pelanggan produk makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia. Menurut pelanggan, makanan Toko Kuwei Gunting Indonesia semakin kecil dan minyak yang digunakan rentang menjadi perbandingan pelanggan. Karena produk makanan Toko Kuwei Gunting Indonesia adalah gorengan yang pastinya menggunakan beberapa kali sehingga warna minyak tergolong kecoklatan. Toko Kuwei Gunting Indonesia memang mempunyai sertifikat halal sehingga dapat memperbaiki kepercayaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia. Namun hal ini tentunya belum dapat meningkatkan penjualan di Toko Kuwei Gunting Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mengangkat judul penelitian berikut **"Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia relatif mahal.
2. Program promosi penjualan belum dapat meningkatkan penjualan.
3. Kepercayaan pelanggan mengalami penurunan terhadap pelanggan produk makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia.
4. Penurunan keputusan pembelian ulang terlihat dari penjualan yang mengalami penurunan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah:

1. Apakah Harga memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia?
2. Apakah Promosi Penjualan memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia?
4. Apakah Harga, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Pelanggan memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kuwei Gunting Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kuwei Gunting Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kuwei Gunting Indonesia?.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kuwei Gunting Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Perusahaan.
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Harga

Salah satu komponen bauran pemasaran yang paling fleksibel, menurut Fauzi (2021:276), adalah harga, yang dapat berubah dengan cepat. Menurut Fakhruddin dan Yulianti (2022), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Razak et al. (2023:287), harga adalah nilai yang ditetapkan yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Harjadi dan Fitriani (2024), indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

1.6.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan yakni suatu kegiatan menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan potensial dengan tujuan menarik mereka untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan harapan meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Gitosudarmo (2022), promosi penjualan adalah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2023), definisi lain mengatakan bahwa promosi penjualan adalah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya.

Menurut Hasan (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan adalah (1) pesan promosi, (2) media promosi, (3) waktu promosi dan (4) frekuensi promosi.

1.6.3 Kepercayaan Pelanggan

Khotimah dan Febriansyah (2018), kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa seseorang adalah orang yang jujur dan dapat dipercaya yang akan memenuhi janji untuk melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan adalah ketika seseorang memutuskan untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa rekan mereka akan melakukan apa yang diharapkan dari mereka. Kepercayaan dapat dibentuk melalui pernyataan, kata-kata, atau janji orang tersebut. Kesiapan yang berbasis kepercayaan akan menghasilkan keinginan untuk membayar lebih banyak, melakukan pembelian ulang, komitmen, dan rasa yang kuat terhadap barang atau jasa (Jaya dkk., 2020). Sebuah penelitian (Rosdiana dan Haris, 2018) menemukan bahwa kejujuran pemasar atau produsen saat menjelaskan detail produk kepada pelanggan dapat membentuk kepercayaan pelanggan.

Priansa (2022), kepercayaan pelanggan diukur dengan *dependability, honest, competenc, and likeable*.

1.6.4 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2018), keputusan pembelian terdiri dari serangkaian tindakan yang dimulai dengan pelanggan mengidentifikasi masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik pilihan alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka. Setelah itu, proses-proses ini menyebabkan pelanggan membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Setiadi (2022) menganggap pengambilan keputusan pelanggan sebagai pemecahan masalah dan menganggap bahwa pelanggan memiliki tujuan yang ingin dicapai atau dipenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli suatu barang setelah memilih dari dua atau lebih opsi yang tersedia.

Kotler dan Amstrong (2018) menyebutkan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Saluran Pembelian, (3) Penentuan Waktu Pembelian, (4) Jumlah Pembelian

1.7. Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif memengaruhi jumlah barang yang diminta; semakin rendah harga barang tersebut, semakin tinggi permintaannya. Oleh karena itu, produsen harus selalu tahu apa yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu, sehingga bisnis mereka dapat mengubah diri mereka dari waktu ke waktu (Nofiana dan Wardani., 2024).

1.8. Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

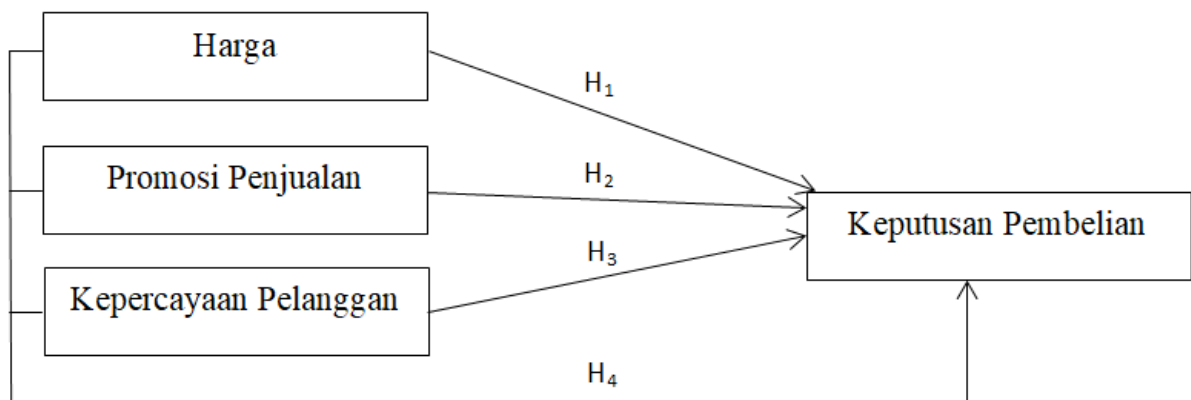
Menurut Herdyanto (2024) Karena promosi dianggap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan.

1.9. Teori Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu pihak memiliki kepercayaan dalam maksud dan perilakunya terhadap pihak lain. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya, yang mendorong keputusan pembelian (Oetama,2024).

1.10. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

1.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berisi:

H₁: Harga memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia

H₂: Promosi Penjualan memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia.

H₃: Kepercayaan Pelanggan memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia.

H₄: Harga, Promosi Penjualan dan Kepercayaan Pelanggan memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia.