

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis dalam dunia perdagangan. Hal ini bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan yang ingin berkembang maupun sedang berkembang, harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tetapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Pengambilan keputusan pembelian sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang diproduksi. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa pasti berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang

diinginkannya. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan promosi penjualan. Konsumen akan memutuskan untuk membeli jika di dalam sebuah toko menyediakan barang yang lengkap. Konsumen juga akan merasa tertarik untuk membeli barang pada sebuah toko jika promosi penjualan yang dilakukan menarik. Berkowitz, et al. (1992) dalam Djuang (2007), mengatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk, yaitu *marketing mix influences, psychological influences, sociocultural influences* dan *situational influences*. Faktor *marketing mix* meliputi *product, price, promotion and place*. Faktor *psychological* meliputi *motivation, personality, perception, values, beliefs, attitudes and lifestyle*. Faktor *sociocultural* meliputi *personal influences, references groups, family, social class, culture and subculture*. Faktor *situational* meliputi *purchase task, social surroundings, temporal effects and antecedent states*. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut produk dari produk tersebut.

Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan oleh perusahaan ialah memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan dalam membeli suatu produk. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang, sehingga konsumen tidak berpaling

ke pesaing meski terjadi perubahan.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan berharga, karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, penjual harus memiliki beragam kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*).

Bagi sebuah toko, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari toko lainnya, tetapi karena lengkapnya barang dagangan yang dijualnya, maka toko tersebut banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko, maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen, pihak toko melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik, omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang

menggunakan anggaran biaya kecil sampai yang besar. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Toko sebagai sarana pemajangan produk dan juga melayani jual beli, tampaknya toko menjadi tempat yang cukup vital dalam transaksi perdagangan. Untuk itu, para pemilik toko berusaha untuk mengemas toko mereka sedemikian rupa untuk menambah nilai dari barang-barang yang mereka jual untuk menarik konsumen. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah, mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda, mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi toko untuk menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki toko merupakan potensi yang harus diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi.

Toko yang ada di Kota Kupang menjual barang yang sangat beragam, mulai dari bahan sembako, pakaian, tas, sepatu, bahan-bahan bangunan dan masih banyak lagi. Para pemilik toko juga berusaha mendesain toko mereka dengan baik, agar peningkatan nilai dari produk dan gengsi semakin tinggi. Salah satu usaha di Kota Kupang yang mulai berkembang saat ini, yaitu Toko Stars. Toko Stars didirikan pada bulan Juli tahun 2010 dan khusus menjual sepatu. Pada saat itu jumlah pramuniaga sebanyak 5 orang. Toko Stars terletak di Jln. Jendral Sudirman No.53 Kuanino, Kota Kupang. Lokasi tersebut merupakan lokasi pertokoan yang sangat strategis dalam pemasaran produk sepatu. Seiring perkembangan penjualan, jumlah pramuniaga di Toko Stars bertambah menjadi 7 orang, ditambah dengan 1 orang asisten supervisor. Toko Stars tampak dari

depan terlihat mewah, karena barang yang dijual terpajang dengan gagah, ditambah lagi dekorasi minimalis yang menunjukkan bahwa Toko Stars ini sederhana, namun berkelas. Toko Stars telah membuka cabang di wilayah pertokoan Kota Kupang, tepatnya di Jln. Garuda, Kampung Solor dan di Jln. W.R. Monginsidi, Blok A No. 8 Kompleks Ruko Lontar Permai, Fatululi, Oebobo, sebagai bentuk perkembangan usaha pemasaran sepatu di Kota Kupang.

Produk yang dijual pada Toko Stars adalah produk milik Toko Stars sendiri, seperti sepatu Kingstar untuk laki laki, sedangkan Starlady untuk perempuan serta ada juga merek lainnya, seperti Ando, Andoboots, Ardiles, Conae, Redmond dan Finotti. Pilihan sepatu yang tersedia di Toko Stars bisa dipakai mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Selain menjual sepatu, Toko Stars juga menjual sandal, sandal sepatu, tas dan aksesoris lainnya.

Toko Stars melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon kepada konsumen serta memberikan garansi 1 minggu setelah pembelian sepatu, dengan syarat membawa nota pembelian saat hendak melakukan garansi, seperti penukaran sepatu yang rusak atau tidak cocok dengan keinginan konsumen. Seiring dengan semakin berkembangnya dunia bisnis penjualan di Kota Kupang, banyak toko yang memulai bisnis penjualan, sehingga Toko Stars memiliki banyak pesaing, seperti Lippo Plaza Kupang, Hypermart dan toko lainnya. Akibatnya banyak konsumen yang beralih ke tempat yang baru dan lebih bagus, serta lebih lengkap dengan promosi penjualan yang lebih menarik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada Toko Stars dapat dilihat bahwa masyarakat Kota Kupang sering menggunakan produk sepatu dari Toko

Stars. Pada Tabel 1.1 berikut ini, menunjukkan jumlah penjualan produk sepatu pada bulan Juni 2016 – Mei 2017.

Tabel 1.1

Perkembangan Penjualan Sepatu di Toko Stars Kupang 2016 - 2017

Bulan	Penjualan	Persentase Perkembangan (%)
Juni	Rp 119.612.900	30.33%
Juli	Rp 215.370.800	44.46%
Agustus	Rp 111.435.000	-93.27%
September	Rp 83.356.900	-33.68%
Oktober	Rp 78.290.400	-6.47%
November	Rp 82.194.800	4.75%
Desember	Rp 129.145.300	36.35%
Januari	Rp 93.525.300	-38.08%
Februari	Rp 50.786.500	-84.15%
Maret	Rp 77.370.700	34.35%
April	Rp 63.500.900	-21.84%
Mei	Rp. 66.004.300	3.79%
Total	Rp. 884.823.000	

Sumber : Toko Stars Jl. Jend. Sudirman No. 53 Kuanino Kupang

Data pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada bulan Juni 2016 perkembangan penjualan sebesar 30.33%, lalu pada bulan Juli mengalami kenaikan sebesar 44.46%. Pada bulan Agustus-November 2016 omset penjualan mengalami penurunan. Pada bulan Desember naik lagi 36% dari bulan sebelumnya. Memasuki awal tahun 2017, bulan Januari mengalami penurunan penjualan sampai bulan Mei 2017. Sesuai data tersebut, dapat dikatakan bahwa penjualan di Toko Stars pada bulan Juni 2016 - Mei 2017 lebih banyak

mengalami penurunan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sepatu di Toko Stars, sehingga perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Stars Kupang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kelengkapan produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian pada Toko Stars Kupang?
2. Apakah kelengkapan produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Stars Kupang?
3. Apakah kelengkapan produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Stars Kupang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kelengkapan produk dan promosi penjualan pada Toko Stars Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kelengkapan produk dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Stars

Kupang.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kelengkapan produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Stars Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Bagi Toko Stars Kupang, hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menentukan kelengkapan produk dan promosi penjualan, agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu.
2. Bagi peneliti lainnya, sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.