

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Masalah Penelitian**

#### **1.1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Di era sekarang ini masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan saja melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktifitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang dapat digunakan dalam menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan, tidak terlepas dari suatu produk dan jasa. Berbagai kemungkinan yang ada dalam hubungannya dengan pasar, maka suatu perusahaan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Demikian halnya dalam bidang kuliner yang saat ini sedang marak persaingannya dikarenakan tingginya minat masyarakat.

Munculnya banyak persaingan dalam dunia kuliner memicu para pelaku di bidang kuliner untuk melakukan upaya-upaya yang lebih baik dalam hal memasarkan produk tentunya dengan tetap menjalankan kegiatan promosi, menentukan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam membeli. Terutama pembelian Cake & Pastry di Clairmont Patisserie Kelapa Gading.

Dalam hal penjualan barang dan jasa promosi mempunyai arti penting, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang baru berdiri baik dibidang

perdagangan maupun jasa yang sama, sehingga persaingan antara perusahaan akan semakin ketat dan tajam. Dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan Cake & Pastry yang ada saat ini maka semakin kompleks pula masalah-masalah yang dihadapi oleh Clairmont Patisserie Kelapa Gading, sehingga tim manajemen perusahaan harus dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan persaingan yang akan dihadapi.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa. Menurut *Zimmerer (2009)*. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Tujuan dari promosi adalah menyebarluaskan informasi untuk memberitahukan atau menunjukkan kelebihan suatu produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Setiap perusahaan yang memiliki promosi dengan perencanaan yang baik serta mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dalam kegiatan ini akan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagian besar konsumen beranggapan bahwa produk yang telah dipromosikan lebih baik dari pada produk yang tidak dipromosikan, karena setidaknya mereka sudah mengenal produk tersebut dan untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut *Kotler & Armstrong (2009)* Produk adalah Segala Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan Perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat Memuaskan keinginan atau Kebutuhan.

Demikian halnya dengan promosi, harga juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan. Menurut *Basu Swastha (2007: 137)* Harga merupakan "sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi

dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Dengan harga yang terjangkau diharapkan kebutuhan konsumen akan Cake & Pastry dapat terpenuhi

Kualitas pelayanan dalam bidang penjualan tidak kalah pentingnya dengan promosi dan harga. Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan cenderung menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, (2008). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan merupakan suatu alat analisis dalam mengukur seberapa kuat hubungannya dengan keputusan pembelian yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Hubungan Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen Clairmont Patisserie Kelapa Gading”**.

### **1.1.2. Perumusan Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis menetapkan bahwa masalah pokok dalam penelitian ini adalah **“Apakah terdapat hubungan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen Clairmont Patisserie Kelapa Gading”**.

### **1.1.3. Spesifikasi Masalah Pokok**

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka spesifikasi masalah dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen Clairmont Patisserie Kelapa Gading?
2. Seberapa kuat Hubungan antara Promosi,Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen Clairmont Patisserie Kelapa Gading?

## **1.2. Kerangka Teori**

### **1.2.1. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian**

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memiliki hubungan atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnyadependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi ( $X_1$ ),Harga ( $X_2$ ), dan kualitas peleyanan ( $X_3$ ).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi dependen adalah Keputusan PembelianKonsumen (Y).

### **1.2.2. Uraian Konsepsional Tentang Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu promosi ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Menurut Philip kotler (2009) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi adalah iklan (advertising), penjualan tatap muka

(personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Semua alat promosi ini bekerjasama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencaricara untuk bias mencapai efektifitasdengan beralih dari satu alat promosi kea lat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik,atau mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengn beragam bauran promosi.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa ( Kotler& Gary Amstrong, 2009 ).

kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2007:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Peter dan James (2010) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merk yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

### **1.2.3. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian konseptual di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian adalah :

“Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara promosi, Harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen Clairmont patisserie Kelapa Gading.”, baik secara parsial maupun secara simultan

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian konsumen ClairmontPatisserie Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen Clairmont Patisserie Kelapa Gading.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

##### **1. Bagi Penulis**

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata-1 (S1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana konsumen menilai promosi, Harga, dan kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen Clairmont Patisserie Kelapa Gading

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk perbaikan praktek-praktek professional yang berkenaan dengan penerapan bauran pemasaran.

##### **3. Bagi pembaca**

Sebagai informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan di Clairmont Patisserie Kelapa Gading dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

##### **4. Bagi pengembang disiplin ilmu terkait**

Hasil penelitian ini dapat digunakan Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga kekurangan yang ada pada penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan dalam penelitian selanjutnya.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Mengingat luasnya ruang lingkup yang harus diperhatikan, maka dilakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian, meliputi :

1. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan riset mengenai promosi seperti apa saja yang dilakukan oleh Clairmont Patisserie Kelapa Gading
2. Penelitian selanjutnya, bagaimana Clairmont menentukan harga agar sesuai dengan pangsa pasarnya
3. Dalam penelitian Kualitas pelayanan peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Clairmont Patisserie terhadap konsumennya.
4. Dalam penelitian keputusan pembelian konsumen peneliti melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Clairmont Patisserie