

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi senada dengan pesatnya persaingan bisnis di setiap sektor. Daya saing yang semakin ketat tentu membuat pelaku usaha memerlukan inovasi serta terobosan terbaru untuk mampu bersaing dengan kompetitor dalam rangka mempertahankan serta merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan yang telah melakukan inovasi, diharapkan menjadi solusi agar dapat lebih dekat dengan konsumen yang sesuai dengan produk perusahaan miliki.

Dewasa ini konsumen sangatlah dimanjakan dalam memilih produk yang mereka inginkan, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang menyediakan produk yang mereka inginkan. Sementara perusahaan dihadapkan dengan permasalahan dikarenakan banyaknya kompetitor sejenis. Hal ini tentunya menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar guna mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang perusahaan jual.

Adanya masalah pada keputusan pembelian yang dapat dilihat dari data jumlah pengunjung, jumlah penjualan, dan nilai penjualan dirasakan oleh Eiger Store Simpang Pos. Eiger Store Multi Produksi Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur dan retail yang menyediakan peralatan *outdoor*

Berbagai upaya serta strategi diterapkan oleh perusahaan guna menarik konsumen melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk yang

perusahaan miliki. Salah satu hal yang bisa untuk memperlihatkan keputusan pembelian merupakan data jumlah pengunjung, jumlah penjualan, dan nilai penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tingginya tingkat pengunjung tentu berbanding lurus dengan naiknya jumlah penjualan serta nilai penjualan. Namun jumlah pengunjung, jumlah penjualan, dan nilai penjualan tentu tidak selalu meningkat tiap tahun nya. Hal menjadi permasalahan bagi perusahaan saat terjadinya penurunan jumlah pengunjung, jumlah penjualan, serta nilai penjualan.

Adanya masalah pada keputusan pembelian yang dapat dilihat dari data jumlah pengunjung, jumlah penjualan, dan nilai penjualan dirasakan oleh Eiger Store Simpang Pos. Eiger Store Simpang Pos adalah bagian dari PT Eigerindo Multi Produksi Indonesia atau yang lebih dikenal melalui produk Eiger. PT Eigerindo Multi Produksi Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur dan retail yang menyediakan peralatan *outdoor*

Berdasarkan data yang di peroleh dari Eiger Store Simpang Pos, ternyata Eiger Store Simpang Pos mengalami fluktuasi dengan cenderung menurun dalam jumlah pengunjung, jumlah penjualan, serta nilai penjualan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Berikut data jumlah pengunjung, jumlah penjualan, serta nilai penjualan produk Eiger pada Eiger Store Simpang Pos :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung, Jumlah Penjualan Produk dan Nilai Penjualan Produk Pada Eiger Store Simpang Pos Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Produk Terjual (item)	Nilai Penjualan (Rupiah)
2016	7204	6996	Rp 1.609.080.000

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Produk Terjual (item)	Nilai Penjualan (Rupiah)
2017	6898	6676	Rp 1.562.184.000
2018	6654	6431	Rp 1.517.716.000
2019	6176	5871	Rp 1.344.599.000
2020	5864	5641	Rp 1.269.225.000

Sumber : Data Eiger Store Simpang Pos Medan (2021)

Melalui data yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian yang mengacu kepada nilai penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya padahal Eiger sendiri masuk dalam Top Brand Index 2020 (www.topbrandaward.com) dan menjadi alat Outdoor Favorit menurut IDN Times (www.idntimes.com) . Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis sehingga fenomena tersebut menjadi suatu masalah yang menarik untuk diteliti dan ditelusuri lebih lanjut.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan proses saat pelanggan mengetahui permasalahan, mencari informasi tentang suatu produk atau serta mengevaluasi tingkat kegunaan masing-masing alternatif tersebut dapat memberikan solusi pada masalah, dan mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi faktor utama yang menjadi penentu eksistensi dari sebuah perusahaan. Agar perusahaan terus dapat eksis dan berkembang perusahaan memiliki tugas dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, ada salah satu tahapan yang di akan dilalui oleh konsumen yaitu

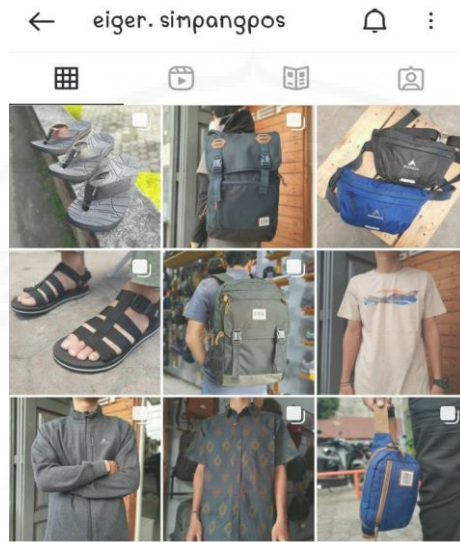
pencarian informasi Kotler dan Keller (2009). Pencarian informasi dilakukan konsumen berdasarkan informasi yang diedarkan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi.

Menurut Kotler, Philip, dan Amstrong (2014) Promosi merupakan kegiatan yang berfungsi guna meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Lebih lanjut menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan kegunaan produk sebagai media untuk membujuk konsumen melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Evalina (2014) dengan judul pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Telkomflexi menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis mengadakan prasurvey. Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 pengunjung Eiger Store Simpang Pos, ternyata sebanyak 19 responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Eiger kurang menarik. Hal ini selaras dengan hasil observasi penulis bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Eiger Store Simpang Pos kurang menarik hal ini dapat dilihat dari akun Promosi dan kegiatan promosi Eiger Store Simpang Pos.

Melalui pengamatan penulis Eiger Store Simpang Pos jarang sekali melakukan promosi penjualan berupa potongan harga guna menarik pengunjung untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan Eiger Store Simpang Pos juga

hanya sebatas melalui instagram yang sekadar memposting foto tanpa adanya pembuatan konten yang menarik.



Gambar 1.1

Media Promosi Instagram Eiger Store Simpang Pos Medan
 Sumber : Akun Instagram Eiger Store Simpang Pos Medan

Hal ini tentu berbeda sekali dengan Eiger Adventure yang merupakan pusat dari Eiger. Eiger Adventure selalu membuat promosi media sosial yang menarik yang tidak hanya mengunggah gambar produk yang dijual serta kerap sekali mengadakan giveaway untuk menarik pelanggan. Sehingga penggunaan Promosi yang dilakukan hanya melalui instagram tanpa adanya pemanfaatan media promosi lainnya oleh Eiger Store Simpang Pos tentunya menjadikan promosi Eiger Store Simpang Pos masih kurang efektif.

Dari penuturan serta obesrvasi yang telah dilakukan tersebut diindikasikan bahwa promosi dari Eiger Store Simpang Pos masih sedikit sehingga kurang dirasakan oleh pengunjung ataupun konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Kurniawan dan Widajanti (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain itu pula faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler & Amstrong (2001) korelasi antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya apabila penetapan pada harga dinilai rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga hal yang harus diperhatikan, hal ini disebabkan dengan tingkat harga yang telah dicantumkan oleh perusahaan dapat menjadi acuan akan permintaan suatu produk. Apabila harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atas suatu produk tidak tepat maka tentu dapat mengakibatkan intensitas penjualan menjadi menurun.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Harga merupakan salah satu komponen dalam penjualan dan setiap produk tentu memiliki harga yang telah diterapkan. Hal ini menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan digunakan konsumen guna menukar sebuah produk atau jasa dengan uang yang mereka milik untuk mendapat kepemilikan atau manfaat dari penggunaan produk atau jasa.

Dari hasil prasurvey yang dilakukan terhadap 30 pengunjung Eiger Store Simpang Pos, ditemukan bahwa sebanyak 21 pengunjung merasa bahwa harga dari produk Eiger Store Simpang Pos kurang terjangkau bagi sebagian kalangan, lalu sebanyak 18 pengunjung merasa bahwa Produk Eiger Store Simpang Pos tidak

dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, serta minimnya melakukan kegiatan potongan harga ataupun diskon.

Hal ini dapat diartikan bahwa pengunjung ataupun konsumen merasa produk dari Eiger memiliki harga yang mahal bagi mereka dan tidak memiliki daya saing harga dengan kompetitor dari produk lain. Hal ini dapat didukung pula dengan tabel harga produk kompetitor sejenis

Tabel 1.2
Tabel harga Produk Eiger dan Kompetitor Sejenis

Merek Produk	Eiger	Consina	Avtech
	Harga		
Sendal	Rp 230.000	Rp 175.000	Rp 128.000
Waist Bag	Rp 239.000	Rp.175.000	Rp 136.000
Day Pack 25 L	Rp 419.000	Rp 285.000	Rp 260.000
Jaket	Rp 589.000	Rp.285.000	Rp 180.000
Sepatu	Rp 809.000	Rp 795.000	Rp 540.000

Sumber : www.eigeradventure.com ; www.shop.consina-adventure.com ;
www.avtech-indo.com

Dari tabel diatas dipaparkan bahwa harga dari produk Eiger lebih mahal dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal ini tentu menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk

Eiger. Hal ini didukung oleh hukum permintaan (*the law of demant*) yaitu tinggi rendahnya harga mempengaruhi daya beli produk oleh konsumen. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan untuk produk yang terpengaruh dan begitu pula sebaliknya. Namun, ini tidak selalu berlaku untuk semua kasus.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eiger Store Simpang Pos Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Rendahnya keputusan pembelian yang dilihat dari menurunnya jumlah pengunjung, jumlah penjualan, serta nilai penjualan pada Eiger Store Simpang Pos Medan.
2. Kurang efektif dan menariknya promosi yang dilakukan oleh Eiger Store Simpang Pos Medan.
3. Harga dari produk Eiger Store Simpang Pos Medan kurang terjangkau bagi sebagian kalangan, tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, serta minimnya melakukan kegiatan potongan harga ataupun diskon.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah berguna dalam menghindari penyimpangan inti utama permasalahan sehingga sebuah penelitian dapat lebih terarah ke tujuan dari penelitian yang akan dicapai. Adapun batasan masalah yang terdapat di penelitian ini adalah Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eiger Store Simpang Pos Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Simpang Pos Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Eiger Store Simpang Pos Medan ?
3. Apakah Promosi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Simpang Pos Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian ini diadakan :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Simpang Pos Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Simpang Pos Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Simpang Pos Medan .

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas maka diharapkan penelitian inni dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sarana guna menerapkan berbagai teori yang telah dipelajari semasa perkuliahan dan memperluas wawasan penulis pada bidang bauran pemasaran khususnya promosi, harga, serta keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai masukan bagi perusahaan dan bahan informasi pertimbangan dalam menyusun strategi promosi dan penetapan harga .

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur pustaka Universitas Negeri Medan dalam bidang bauran dalam *marketing mix* khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti lain

Sebagai sumber referensi dan sarana pemikiran bagi rekan mahasiswa dan praktisi masyarakat dalam menunjang penelitian yang akan datang.