BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian pada dunia pada era globalisasi tidak lepas dari banyak sekali usaha yang keras terutama pada bidang pemasaran. Hal ini bisa dicermati asal sudah dijalankannya proses pemasaran pada menjual barang atau jasa yang perusahaan tawarkan pada konsumen, tapi terkadang pada proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja. Selain itu dengan bertambahnya usaha-usaha yang sejenis menggunakan produk-produk yang ditawarkan relatif sama sebagai akibatnya menghasilkan konsumen semakin selektif dan memiliki alternatif pilihan pada memilih dimana mereka hendak membeli barang tadi.

Keputusan pembelian oleh konsumen jatuh di pilihan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. menurut Kotler serta Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen artinya bagian dari perilaku konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, grup serta organisasi menentukan, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi, atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan asal bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behavior*) sebagai akibatnya masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang tidak sama dalam melakukan pembelian.

Persaingan semakin ketat antar usaha yang sejenis sudah mengakibatkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) sebagai *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli) pada kondisi mirip ini. Produsen atau pengusaha akan berusaha menerima pembeli menggunakan memperhatikan permintaan dan kesukaan konsumen dan perlu menaikkan kekuatan yang terdapat dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing untuk dapat memberikan kepuasan serta menarik minat konsumen maka sebagai pebisnis wajib mempunyai perencanaan serta proses marketing secara matang dengan memakai strategi pemasaran yang tepat.

Pada saat sekarang ini bisnis pakaian adalah usaha yang sangat diminati. Kebutuhan dalam berpakaian adalah kebutuhan primer setiap orang, pakaian pula bisa menaikkan rasa percaya diri seorang serta pakaian pula dapat menghasilkan seseorang lebih terlihat modis serta menarik. usaha penjualan pakaian kini ini semakin berkembang pesat sepanjang berubahnya model serta gaya setiap waktunya.

Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasaran yang efisien dan menelaah apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen dan mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Keputusan seseorang ketika akan membeli atau mengonsumsi produk tertentu dipengaruhi oleh beberapa aspek. Salah satu faktor yang

diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian untuk suatu produk yang sama dan apabila bauran pemasaran memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Menurut Buchari Alma (2014:205) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai langkah dalam mengkombinasikan aktivitas pemasaran, agar diperoleh perpaduan maksimal hingga mampu membuahkan hasil yang baik yang berupa 4P yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:79) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Aspek yang harus di perhatikan adalah produk, kegiatan produk di perusahaan akan menunjang pengembangan perusahaan terutama dari usaha mengembangkan produk suatu perusahaan sehingga dapat menempatkan pasar yang baik. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu

yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dengan kemudahan pemasaran produk ini, pengembangan produk perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik. Maka penjualan produk memiliki beberapa kemudahan untuk mendorong kelancaran produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pengembangan produk dilakukan menggunakan tujuan untuk memenuhi aneka macam kebutuhan serta menghilangkan rasa kejenuhan di benak konsumen, sebagai akibatnya pada akhirnya akan bisa membuat konsumen merasa betah dan nyaman saat mengenakan produk dari perusahaan tersebut, jika konsumen merasa puas akan kualitas produk tersebut otomatis konsumen akan setia memakai produk tersebut.

Strategi harga yang baik seharusnya dilandasi pada taktik pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan agar volume penjualannya semakin meningkat. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi pembelian produk yang dipasarkan. Menurut Engel, (2014:21) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Pengertian harga menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Kotler & Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa promosi berarti aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Aspek selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu lokasi (*place*), menurut Kotler & Amstrong (2018:51) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis

Setiap pelaku usaha menginginkan usahanya terus berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis *fashion* di Banjarmasin. Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah pasti ada hambatan dan masalah yang menghalangi tujuan perusahaan seperti halnya yang dialami Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Selama pandemi covid-19 toko Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin mengalami penurunan omset pendapatan yang mana diakibatkan oleh pembelian produk yang menurun maka perlunya evaluasi tentang bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi pada toko tersebut. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin selama periode 2017-2021, maka seperti tersaji dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data penjualan
Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin Periode 2017-2021

Tahun	Pendapatan	Persentase Omset
2017	Rp20.890.000	0,00%
2018	Rp24.925.000	19,32%
2019	Rp19.080.000	-23,45%
2020	Rp23.176.000	21,47%
2021	Rp17.290.000	-25,40%

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa terjadi fluktuasi disetiap tahun, awal usaha ini berdiri pada tahun 2017. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan omset penjualan, selanjutnya pada tahun 2019 ke tahun 2020 omset penjualan mengalami kenaikan yang signifikan terutama saat menjelang hari raya dan tahun baru, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan omset kembali dikarenakan masa pandemi covid-19 yang masih belum berakhir, akibatnya terjadi penurunan pendapatan yang berdampak pada omset pendapatan. Konsumen memiliki persepsi pada saat pandemi covid-19 lebih memilih membeli keperluan kebutuhan pokok dan untuk menjaga kesehatan seperti berobat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka judul di dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka perumusan masalahnya “Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk studi lanjutan yang relevan dan sebagai bahan kajian kearah pengembangan strategi pemasaran pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin berdasarkan pertimbangan kontekstual dan konseptual, serta karakteristik yang ada.
- b. Masukan bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran serta menerapkannya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta masukan pada usaha *fashion* dan menentukan strategi yang mungkin di tempuh sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pelaksanaan pemasaran agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.