BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

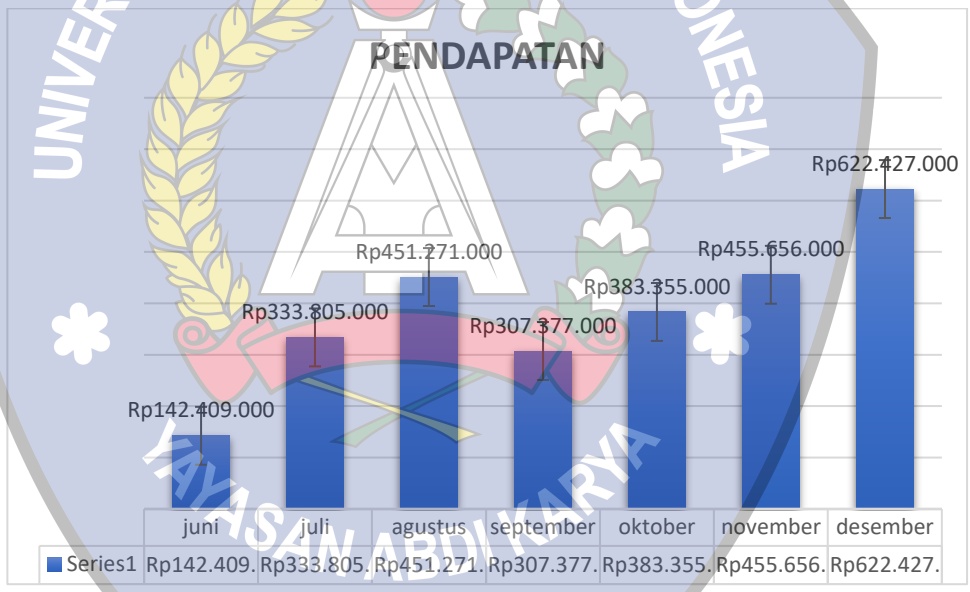
PT. Mitra Adi Perkasa adalah salah satu perusahaan ritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2.000 toko ritel, dengan portofolio produk meliputi olahraga, fashion, department store, anak-anak, makanan dan minuman, dan produk gaya hidup. Beberapa merek terkemuka yang dikelola oleh MAP antara lain Sogo, Seibu, Oshkosh B`Gosh, Reebok dan lain-lain. Tercatat di Bursa Efek Indonesia bahwa MAP mempunyai karyawan sebanyak 22.000 lebih dan mendapatkan penghargaan Most Admired Companies (20Top) oleh Majalah Fortune Indonesia pada tahun 2012 dan Top 40 Companies oleh Forbes Indonesia pada tahun 2011. Selain bisnis Ritel, MAP juga merupakan distributor merek olahraga, anak-anak, dan gaya hidup terkemuka.

Pada masa pandemi berbagai negara termasuk Indonesia menerapkan PSBB (kebijakan pembatasan sosial berskala besar) yaitu melakukan penanganan penularan dari covid-19. Dikuti dari (www.kontan.co.id) bahwa PT. Mitra Aktif Adiperkasa Tbk. yang mendistribusikan sports dan leisure pada awal bulan Januari sampai Juni 2020 mengalami penurunan pendapatan 38,9% dari Rp.3,47 triliun menjadi Rp.2,12 triliun. Corporate Secretary Mitra Aktif Adiperkasa Ratih Darmawan G. menyebutkan bahwa kinerja keuangan pada kuartal II-2020 mengalami penurunan secara signifikan di seluruh Indonesia. PT. Mitra aktif Adiperkasa Tbk. Keputusan untuk menutup beberapa toko tidak mudah, tetapi

karena toko dibuka kembali secara bertahap, kesehatan dan keselamatan karyawan dan konsumen telah menjadi masalah utama di seluruh Indonesia dan fokus terhadap manjemen biaya dan disiplin dalam mengelola biaya dalam hal produksi. Berikut adalah pendapatan toko champion mall casablanca dari bulan juni sampai desember 2020.

Gambar 1.1

Pendapatan Toko Champion Mall Kota Kasablanka Juni sampai Desember 2020

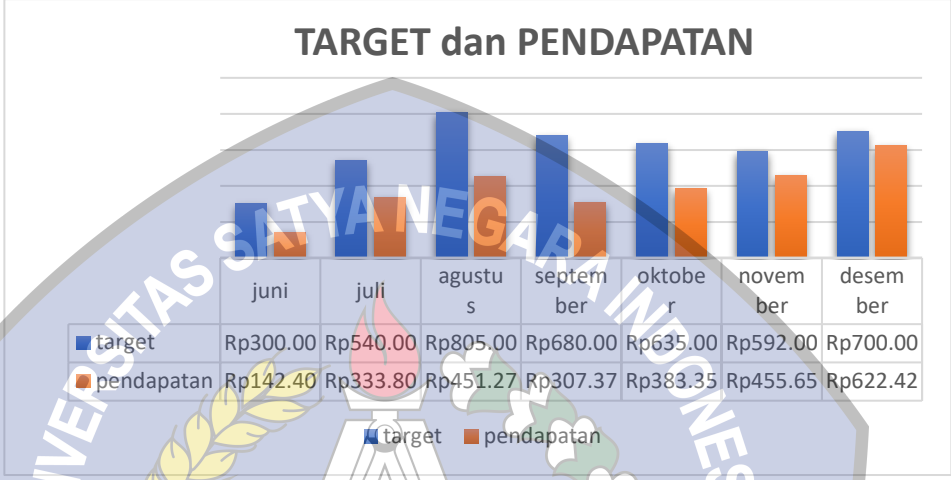


Sumber: champion Mall kota Kasablanka

Hasil dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan dari Toko Champion Mall Kota Casablanca mengalami fluktuasi selama masa pandemic covid-19 dari bulan juni sampai desember 2020. Dibawah ini adalah grafik target dan pendapatan Toko Champion Mall Kota kasablanka Juni sampai Desember 2020.

Gambar 1.2

Grafik Target dan Pendapatan Toko Champion Mall Kota Kasablanka Juni sampai Desember 2020

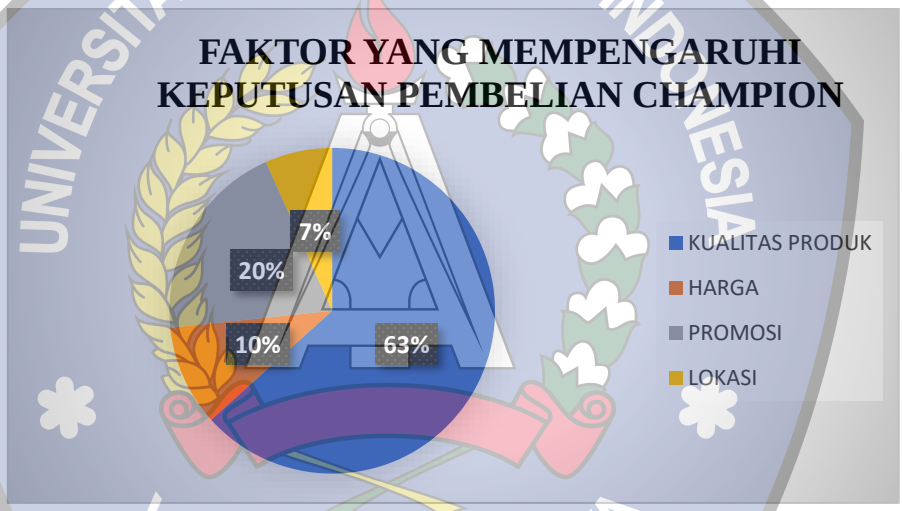


Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat data target dan pendapatan dari juni sampai desember, dimana pendapatan mengalami naik turun (fluktuasi). Diketahui pendapatan dari bulan juni sampai juli mengalami kenaikan sebesar 134,40%, pada bulan juli sampai agustus pendapatan mengalami kenaikan sebesar 35,19%, pada bulan agustus sampai september mengalami kenaikan penuruna sebesar -31,89% dikarenakan adanya PSBB pada saat pandemic covid-19. Tetapi pada bulan september sampai oktober mengalami kenaikan pendapatan sebesar 24,72%, pada bulan oktober sampai november terus mengalami peningkatan pendapatan sebesar 18,86%, dan pada bulan november sampai desember tetap mengalami kenaikan pendapatan sebesar 36,60% hal ini karena PSBB yang sudah mulai merenggang hal tersebut menyebabkan pengunjung toko yang meningkat dalam melakukan keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen yang awalnya konsumtif

menjadi *save money* karena adanya pengaruh pandemi covid-19, masalah tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan fluktuasi pendapatan pada toko champion mall kota Kasablanka. Berikut diagram faktor yang mempengaruhi pembelian di Champion.

Gambar 1.3

Diagram faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada toko Champion Mall Kota Kasablanka



Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 1.3 diperoleh data yang diperoleh dari pra penelitian dilaksanakan di Champion Mall Kota Kasablanka dengan menggunakan sebanyak 30 orang konsumen untuk menjadi responden. Dari pra penelitian yang dilaksanakan peneliti memeperoleh bebrapa faktor penting yang mempengaruhi pembelian yaitu hasil dari kualitas produk dengan nilai 63%, harga sebesar 10%, promosi sebesar 20% dan lokasi sebesar 7%. Oleh karena itu, peneliti menentukan

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

Manajemen Champion Mall Kota Kasablanka melakukan beberapa strategi karena adanya fenomena pendapatan yang mengalami fluktuasi dan target yang tidak tercapai, untuk menarik pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19. Untuk mencapai target yang diinginkan maka perlu dilakukan kajian apakah strategi pemasaran yang dilakukan melalui kualitas produk, harga dan promosi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah h pra survey yang dilakukan terhadap keputusan pembelian pada toko Champion Mall Kota Kasablanka.

Dalam hal strategi kualitas produk, manajemen Champion memperhatikan keinginan konsumen dengan menciptakan atau mengikuti trend fashion baru atau *fashionable* seperti Trend *Casual style*, *Vintage style*, *artsy style* dan *Preppy style*, hal ini dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, namun strategi tersebut tidak terpenuhi karena adanya pandemi covid-19. Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan terhadap konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang disediakan di champion menyatakan kualitas produk yang tersedia rata-rata memiliki kekurangan dalam soal ukuran dan gaya desain produk yang kurang bervariasi. Pada hasil penelitian yang dilakukan Ayu Apriliani, Nurul Wahyuni (2019) menemukan fakta kualitas produk berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian pada Zoya Banjarmasin. Namun penelitian yang dilakukan Supriyadi, *et.al* (2017) menemukan fakta bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Champion juga menerapkan strategi penetapan harga, seperti penetapan harga yang kompetitif, harga kualitas yang sesuai, dan harga keuntungan yang sesuai. Selain itu champion juga melakukan diskon diwaktu tertentu dan diskon barang tertentu. strategi harga yang dilakukan manjaemen champion ini bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan atau permintaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tetapi strategi tersebut tidak terpenuhi karena adanya pandemi covid-19. Berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang dilakukan harga tidak sesuai dengan kualitas produk. Pada penelitian Friani Gloria Igir, *et.al* (2018) menemukan fakta bahwa harga positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap hasil observasi keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian Sweetly Jane Mongisidi, *et.al* (2019) menemukan fakta bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selain strategi Kualitas produk dan harga Champion juga meyakinkan konsumen untuk membeli dengan cara promosi berupa iklan dari media sosial seperti instagaram dan display window yang menarik yang dapat dilihat dari luar toko. Namun strategi tersebut tidak dapat tercapai karena adanya pandemi dalam melakukan penjualan. Dari hasil pra penelitian ynag dilakukan terhadap konsumen mengatakan bahwa promosi yang dilakukan kurang merata sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui produk dari champion. Pada penelitian Desi Derina Yusda (2019) menemukan fakta bahwa Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Hasbiyadi, *et.al* (2017) menemukan fakta bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya maka penulis ingin mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Champion Mall Kota Casablanca. Maka dari itu penulis memilih judul penelitian **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Champion Mall Kota Kasablanka.**

B. Rumusan Masalah

Dari uaraian latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Champion Mall Kota Kasablanka?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mall Kota kasablanka?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mall Kota Kasablanka?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mall Kota Kasablanka?

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Champion Mall Kota Kasablanka?

b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Mall Kota Kasablanka?

c. Untuk mengetahui pengaruh ada harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Mall Kota Kasablanka?

d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Mall Kota kasablanka?

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, sebagai berikut:

a. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menjadi acuan atau bahan pertimbangan dan evaluasi untuk pihak Champion, khususnya dalam keputusan pembelian.

b. Penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat dan digunakan oleh pihak yang berkepentingan baik digunakan sebagai referensi maupun sebagai sumber teori bagi peneliti selanjutnya.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA