

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital, teknologi pemrosesan semakin berkembang, membuat gaya hidup masa depan semakin kompetitif dan maju, yang terus dikembangkan Indonesia. Selain itu, banyak perusahaan kecil dan besar bermunculan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Para pengusaha memanfaatkan teknologi ini untuk mempromosikan usahanya.

Tas digunakan oleh kalangan atas dan bawah, pria dan wanita dari segala usia. Selain sebagai tempat penyimpanan barang berharga, tas juga menunjang penampilan. Barang fesyen seperti tas sulit untuk dipilih. Kenyamanan dan desain yang kekinian menjadi hal yang penting. Mengenakan tas yang tepat dapat mendongkrak penampilan seseorang, seperti halnya pakaian.

Namun, produk yang trendi dan menarik dapat mendongkrak citra seseorang. Produsen menawarkan koleksi tas baru dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Untuk memuaskan konsumen, tas memiliki desain yang menarik, pola model, gambar, dan banyak variasi. Hadirkan tas yang elegan, mewah dengan detail yang modern, sederhana, berkualitas, kreatif, dan fungsional setiap musimnya. Tentu saja, pelanggan dapat diuntungkan dari persaingan ini. Produsen tas dengan harga murah dan kualitas tinggi dapat dibandingkan untuk menemukan pilihan terbaik bagi pelanggan. Tas Tugu Collection merupakan produsen tas asal Lumajang yang berdiri sejak tahun 2013. Tas Tugu Collection yang didirikan oleh Rizal ini berada di Jalan PB Sudirman dekat lampu merah ST Lumajang.

Perusahaan ini menjual tas secara grosir dan eceran. Selain itu, Tas Tugu Collection juga menerima pesanan produk dalam jumlah besar maupun kecil. Tas model sederhana berkapasitas grosir/eceran 15 pcs/3 hari, sedangkan model baru berkapasitas 10 pcs/5 hari. Pelanggan membeli tas jinjing, tas selempang, dan lain-lain. Beberapa karyawan membantu Tas Tugu Collection dalam mengelola usahanya dan memenuhi target penjualan. Tas Tugu Collection menggunakan kain perca batik, jeans, imitasi, dan lain-lain. Harganya pun terjangkau dan cocok untuk masyarakat kelas bawah yang menginginkan tas bermerek namun imitasi.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Tas Tugu *Collection* Lumajang

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Agustus	15
2	September	25
3	Oktober	10
4	November	17
5	Desember	13
Jumlah		80

Sumber: Toko Tas Tugu *Collection* Lumajang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan tas pada toko tas tugu mengalami naik turun. Ini disebabkan oleh perubahan tren pasar seperti perubahan preferensi konsumen, tren sosial dan kemajuan teknologi, persaingan antar toko tas yang semakin meningkat. Untuk menunjang kepercayaan konsumen dan ingin tercapainya target penjualan toko tas tugu memberikan potongan harga (diskon) saat akan Hari raya idul fitri tiba dan saat pendaftaran peserta didik baru dibuka (ppdb), selain menciptakan produk-produk baru yang sudah di diversifikasi

oleh pemilik, dan menstabilkan produk tas dengan kualitas dan desain yang bagus.

Perusahaan atau toko harus memahami dan menganalisis mengenai pengaruh promosi, diversifikasi produk, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi yang modern ini harusnya *owner* toko tas tugu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi turunnya penjualan tas pada tokonya.

Karena tas merupakan barang penyimpan, pasar tas wanita masih sangat besar. Wanita selalu menggunakan tas untuk mempercantik penampilannya. Tas selempang, baik yang besar maupun kecil, memiliki tali yang panjang sehingga dapat digunakan di mana saja. Sejak zaman dahulu, tas sudah dikenal dengan fungsi dan kapasitasnya, tetapi produsen semakin mengolah nilai estetika dan fetisisme wanita terhadap tas untuk memaksimalkan keuntungan.

Namun, pemegang paten merek tas *classy* original menghadapi masalah. Produsen lokal juga dapat menyediakan barang bermerek dengan kualitas dan bahan yang sama dengan tas *classy* original dengan harga yang lebih tinggi tetapi masih di bawah harga tas *classy* original.

Reseller memperoleh beberapa persen dengan menjual kembali produk orang lain. Seperti yang diharapkan, reseller memiliki strategi pemasaran penjualan yang unik. Pada tahap awal, strategi penjualan online dan offline dicoba, tetapi tidak berhasil, bahkan dengan promosi. Strategi penjualan kembali, terutama reseller offline yang menyasar pemilik toko dengan harga dan bonus yang menarik, menghasilkan hasil yang signifikan dengan cepat. Hal ini membangun kepercayaan konsumen dan membuat mereka yakin untuk membeli produk, karena penjualan

reseller memiliki hasil yang sangat berbeda.

Penelitian “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian” oleh Wijaya Mohamad HP (2013) menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan” oleh Joenarni E (2019), diferensiasi produk dan saluran distribusi secara simultan memengaruhi volume penjualan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi Tas Tugu Collection Lumajang.

Karena semakin banyak toko yang menjual produk yang sama dan memiliki kualitas masing-masing, persaingan bisnis semakin ketat dan lokasi yang strategis menjadi penting. Peneliti ingin mengetahui bagaimana promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi memengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas seta fenomena yang terjadi maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan riset penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Tas Tugu Collection Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, serta uraian mengenai ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari apa yang telah di tentukan :

- a. Penelitian ini tentang manajemen pemasaran
- b. Tempat penelitian di Toko Tas Tugu Lumajang yang berlokasi di Jl. Panglima Besar Sudirman, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang.

- c. Penelitian ini terdiri dari empat Variabel Yaitu promosi (X1), diversifikasi produk (X2), saluran distribusi (X3), keputusan pembelian (Y).
- d. Penelitian ini dilakukan tahun 2024 kepada konsumen/Pengguna

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa penelitian sejenis tentang promosi, diversifikasi, dan saluran distribusi, yang akan dijawab melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka penelitian ini harus merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tas Tugu *Collection* Lumajang.
- b. Apakah Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tas Tugu *Collection* Lumajang.
- c. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tas Tugu *Collection* Lumajang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Tas Tugu di Lumajang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan produk Tas Tugu di Lumajang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian produk Tas Tugu di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu kita memahami bagaimana promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Peneliti di masa mendatang dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mempelajari pengaruh promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Bagi Peneliti
Dapat meningkatkan penelitian dan pengetahuan tentang promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi untuk keputusan pembelian.
- 2) Bagi Konsumen
Penelitian ini dapat mengungkap sikap konsumen terhadap produk Toko Tas Tugu Lumajang melalui pemasaran promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Bagi Perusahaan
Studi ini akan membantu Tugu Bag meningkatkan penjualan dengan mengevaluasi perusahaan.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya
Bisa digunakan sebagai alat pertimbangan dalam penelitian yang akan dibuat oleh peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel.