

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring makin berkembangnya populasi manusia, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi semakin canggih dan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan akan pentingnya kesehatan. Banyak perusahaan-perusahaan kesehatan memberikan produk unggulan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, perusahaan berusaha melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli kebutuhan adalah konsumen. Dalam perilaku konsumen banyak di temukan faktor yang mempengaruhi konsumen, banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di antaranya harga, promosi, kualitas pelayanan. Para pengusaha harus menjalin hubungan yang intensif kepada konsumen, karena konsumen atau pembeli dapat di katagorikan sebagai raja.

Syarat yang harus di penuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan konsumen agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen

dengan harga yang pantas dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami pasar dan tepat pada sasaran.

Untuk mampu bertahan dalam persaingan maka manajemen harus mampu mengelola perusahaan secara efektif dan efisien, serta menciptakan kebijaksanaan dan strategi yang dapat memberikan keuntungan perusahaan agar dapat bertahan

Dalam dunia usaha khususnya jamu, harus memperhatikan perilaku konsumen karena banyak pembeli jamu sebelum masuk pada suatu toko yang pertama akan di lihat adalah harga. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus di bayarkan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:179) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk.

Menurut (Basu Swata, 2003:251) Harga adalah nilai suatu pengorbanan (jumlah uang) yang di lakukan oleh seseorang (di tambah beberapa jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa atau nilai tukar barang dan jasa dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang dan jasa.

Proses pemilihan harga pada depot jamu sangat beragam, di samping untuk mempermudah konsumen memilih juga dapat mempermudah pengambilah keputusan sesuai budged yang dibawahnya dalam pengambilan keputusan pembelian, diharapkan dalam pembelian konsumen yang berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian, misalnya mulai dari harga yang rendah kemudian harga yang lebih tinggi.

Kotler ndan Ketler (2008:67) menjelaskan bahwa, Harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar dan memerlukan salah satu elemen yang sangat penting bagi dunia usaha dalam melakukan strategi pemasaran. Harga juga

mengkomunikasikan positing nilai yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Sedangkan menurut Gunawan Adi Saputro (2010:209)

Harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran, dan juga promosi akan memakan waktu lebih lama untuk dapat diubah. harga juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang *positioning* yang dimaksud oleh perusahaan dari produk brandnya.

Demikian pula yang di terapkan Depot Jamu 1001 Malam, menetapkan harga sebagai patokan agar memudahkan konsumen dalam memilih harga sesuai kemampuan dan tidak membebani atau menyulitkan konsumen.

Depot Jamu 1001 Malam melakukan beberapa cara untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian jamu di tempat tersebut, yaitu dengan cara promosi yang intensif kepada konsumen. Kotler (2005:354) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perkara utama yaitu : *Advertaising, personal selling, publicity, seles promotion, Direct Marketing*.

Untuk melakukan suatu pemasaran atau promosi, Depot Jamu 1001 Malam melakukan beberapa hal, untuk meningkatkan tingkat penjualan. Dengan cara melakukan promosi. Kegiatan promosi atau pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk jamu pada konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli jamu pada Depot jamu 1001 malam. Promosi sendiri di artikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis pemasaran yang di tujukan untuk mendorong periklanan.

Menurut Terance (2000:505) Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang di tujukan dengan bayaran. Periklanan juga media untuk bahan presentasi penjuala yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan mempengaruhi sejumlah konsumen besar. Terdapat tiga kelompok media iklan, antara lain: media iklan utama, alternatif dan interaktif.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang di jualnya (Swasta dan Irawan,2005:127). Pemasaran atau promosi bukan hanya semata-mata untuk melakukan kegiatan menjual barang atau jasa semata. Tetapi lebih jauh berorientasikan jangka panjang dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang telah di lakukan secara pribadi atau lebih di kenal dengan istilah “*personal selling*” kegiatan promosi yang di lakukan seperti ini dapat di katakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan.

Selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan langsung dengan pembeli secara langsung. Melalui kegiatan promosi secara personal selling secara profesional akan membantu penjualan secara fantastis dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi antara lain (Kotler, 2001:98-100).

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang di tunjukan untuk menarik pembeli. Penjualan tatap muka,yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi secara lisan dalam satu percakapan dengan calon pembeli yang di tunjukan untuk merangsang pembeli. (a) *Publisitas*, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah. (b) Promosi penjualan, yaitu suatu bentuk promosi di luar ketiga bentuk di atas yang di tujukan kepada pembeli. (c) Pemasaran langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung di tujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal,yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, serta bentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusaan yang bersangkutan.

Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen, tanpa promosi maka strategi yang lainakan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi promosi pemasaran di susun melalui strategi *produk*, *price* ,dan *place*. Secara efektif akan meningkatkan minat beli konsumen.

Perusahaan melakukan promosi sendiri berharap konsumen atau pelanggan yang datang tertarik dan melakukan jual beli khususnya jamu 1001 malam. Karna dalam hal ini pengaruh promosi juga berpengaruh pada minat beli konsumen untuk membeli jamu, upaya yang di lakukan adalah melakukan promo, menawarkan harga dan juga melakukan pelayanan.

Strategi promosi dengan menggunakan tatap muka akan langsung meningkatkan minat beli ulang suatu produk, stretegi publisitas akan meningkatkan ulang suatu produk dan secara langsung akan meningkatkan minat beli ulang suatu produk. Selain promosi untuk meningkatkan nilai penjualan, perusahaan juga memberikan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayan terbaik pada konsumen dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberuikan perhatian khusus pada standart kinerja pelayanan dan memberikan kualitas baik dari internal maupun eksternal. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, mausia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005:110). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2002:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan menurut J.Supranto (2006:226) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus di kerjakan dengan baik.

Persaingan yang terjadi saat ini mengakibatkan para pelaku dunia usaha, khususnya jamu harus memberikan kepuasan yang ekstra ke pada konsumen. Salah satu yang di lakukan adalah memberikan kepuasan secara meksimal kepada pelanggan, tindakan yang di lakukan adalah memberikan pelayanan secara baik dan ramah. “Kenyataan ini dapat di lihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran. (Kotler,2000:50).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang di berikan kepada mereka. Apabila konsumen sudah merasa puas, mereka akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pelayanan yang diberikan dan juga membeli jamu di tempat yang sama. Untuk melakukan itu semua tidaklah mudah karna perusahaan jamu harus memperhatikan beberapa aspek. Kualitas pelayanan suatu perusahaan khususnya jamu berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan ndari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusan. (Sumarwan, 2002 :377).

Keputusan pembelian (*purchasing Decisions*) merupakan individu yang secara terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Konsumen sendiri di anggap raja dalam dunia usaha, karna kalau tidak ada konsemen atau pembeli maka perusahaan tidak akan berjalan semestinya.kejadian tersebut dapat menjadi suatub pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat pembeli, memberikan pelayanan, melakukan promosi, serta memberikan kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu:

Herry Widagdo (2011) yang berjudul “ Analisa Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Dari hasil penelitian mengemukakan bahwa Kualitas layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian komputer di PT. XYZ Palembang.

Prya Aji Pramana (2012) yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha jupiter All Varian” (study kasus pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto). Hasil penelitiannya ini mengemukakan dari ketiga variabel tersebut terbukti cukup baik untuk seluruh pembelian Jupiter all Varian.

Bambang Sarjono (2013) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Suatu Produk”. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang suatu produk.

Susilowati Agustina (2013) yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pada Toko Tekstil Sadar Di Lumajang”. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara signifikan bersimultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh harga, produk dan promosi terhadap yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yakni : Wangsit Kunto Nugroho (2014) yang berjudul “ Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Konveksi UD. GUDZEL di Lumajang”. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa

Variabel harga, produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Gudzel di Lumajang.

Diska Putri Septadiani (2014) yang berjudul “ Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamaret Waralaba” (study kasus Alfamart waralaba : PT. Alfariatri Jaya jalan Plamongan Indah Raya). Hasil dari penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa pelayanan harga dan promosi mempunyai daya tarik yang positif terhadap keputusan pembelian untuk membeli di Alfamart PT. Afaria Jaya di Plamongan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat dan tahun penelitian, tempat penelitian pada Depot Jamu 1001 Malam Kabupaten Lumajang dan tahun 2015.

Pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang adalah salah satu cabang dari depot jamu yang berada kota di Bondowoso, salah satu kegiatan adalah menawarkan berbagai jenis jamu racikan yang harganya terjangkau dan kualitas racikan jamu tidak kalah dengan pesaing-pesaing jamu yang lain. Mekanisme penawaran Harga pada depot tersebut bervariasi mulai dari yang Rp.10.000. – Rp.50.000 yang tertera pada daftar menu. Sedangkan promosi yang digunakan adalah melalui media cetak berupa media masa, brosur, dan elektronik. Berdasarkan pandangan masyarakat selama ini, menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Depot Jamu 1001 Malam sangat ramah dan memuaskan sehingga konsumen terlayani dengan baik dengan mempersilahkan duduk dan mendengarkan keluhannya. Jika di bandingkan depot jamu yang lain harga, promosi, dan kualitas pelayanan DEPOT JAMU 1001 MALAM lebih memadai.

Penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian terdahulu dalam hal tempat penelitian yaitu pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang. Alasan peneliti mengambil lokasi atau penelitian ditempat tersebut adalah : 1). Depot Jamu 1001 Malam salah satu toko Jamu terbesar di Lumajang. 2). Lokasi toko yang Strategis memudahkan peneliti untuk melakukan kajian penelitian. 3). Depot Jamu 1001 Malam merupakan depot jamu yang menggunakan menu untuk menawarkan jamu kepada konsumen.

Dari faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan yang di jelaskan di atas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut pada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. proses pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks.

Berdasarkan uraian di atas, maka di ajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI SERTA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEPOT JAMU 1001 MALAM DI LUMAJANG”**.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terhadap permasalahan ini tidak terlalu luas dan juga tidak keluar dari topik pembahasan maka di perlukan batasan masalah di antaranya :

- a. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yaitu mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan.
- b. Penelitian ini di lakukan pada depot jamu 1001 malam di Lumajang.
- c. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan angket.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas,maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang ?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang ?
- c. Apakah kualiatas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang ?
- d. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Depot Jamu 1001 malam di Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 malam di lumajang .
- b. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di lumajang .
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 malam di Lumajang .
- d. Untuk mengetahui harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberi kegunaan bagi :

- a. Akademis

Hasil penelitian di harapkan dapat di jadikan sebagai tambahan pembedaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan di masa datang.

- b. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak menejeman perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang di kaitkan dengan permintaan pasar.

- c. Peneliti

Merupakan tambahan bagi dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (program sastra 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Luamjang) dan menambah wawasan di bidang menegemen pemasaran terutama menegani harga, promosi dan kualitas pelayanan.

d. Bagi Kampus

Sebagai alternatif bagi mahasiswa dan mahasiswi yang ingin mencari kualitas pelayanan dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu barang dan jasa.

