

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi suatu usaha, mengingat sumber keuntungan yang diharapkan dapat memperoleh dari penjualan produk atau jasa. Dalam usaha diperlukan tim penjualan yang efektif dan berkualitas. Karena tanpa penjualan maka usaha tidak akan mendapatkan pendapatan untuk dapat menutup biaya kegiatan operasional bulanan atau tahunan. Penjualan merupakan ujung tombak dari suatu usaha dan masih ada anggapan bahwa bidang penjualan sebagai perlengkapan dalam bidang usaha. Kebanyakan rencana-rencana untuk kegiatan usaha dilakukan karena ada berkaitan hobi pemilik atau ide-ide produk yang dianggap bagus untuk dijual. Sebaik apapun produk suatu perusahaan dan sebanyak apapun modal yang diinvestasikan akan menjadi percuma jika penjualan tidak berjalan atau pasar tidak menyerap produk tersebut sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

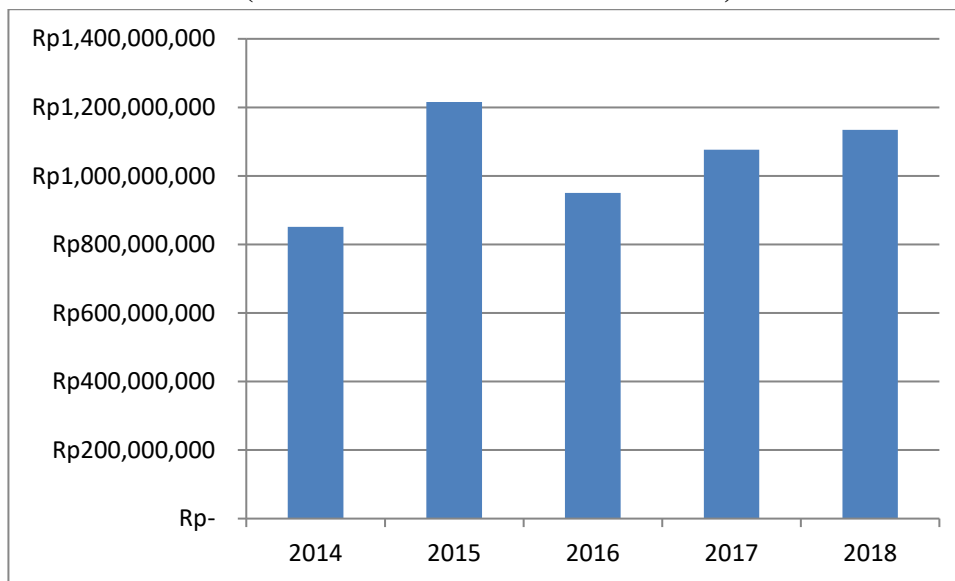
Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen (Sumarwan, 2004).

Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk, barang dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu produsen produk, barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam produk, barang dan jasa dengan banyak pilihan adalah Optik.

Optik adalah cabang usaha yang melayani masyarakat pada bidang kesehatan mata dan menjual berbagai alat untuk memperjelas penglihatan mata seperti lensa, frame, softlens, sunglass, solutions, dan aksesoris. Kacamata merupakan alat bantu untuk menormalkan dan mempertajam penglihatan.

Kacamata masa kini telah menjadi fashion di kalangan muda, sehingga fungsi kacamata bukan hanya sebagai alat bantu penglihatan tetapi juga dapat sebagai untuk kebutuhan fashion. Persaingan Optik yang ketat mengakibatkan kemajuan yang makin terasa seperti Optik Siloam. Optik Siloam adalah toko optik profesional dengan visi ingin menjadi yang terbaik di bidangnya, karena itulah Optik Siloam selalu mengemban misi untuk memberikan kualitas dan produk yang terbaik untuk para pelanggan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kacamata Optik Siloam Green Garden
(Periode Tahun 2014 – Tahun 2018)



Sumber : Optik Siloam Green Garden.

Bila dilihat dari laporan penjualan lima tahun terakhir Optik Siloam Green Garden selalu mengalami naik turun volume penjualan dikarenakan pasar yang tidak menentu ditambah lagi dengan persaingan yang sangat begitu ketat. Maka Optik Siloam dituntut selalu memperhatikan produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau dan promosi penjualan yang tepat di gunakan untuk menarik konsumen untuk membeli kacamata di Optik Siloam Green Garden. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli kacamata di Optik Siloam. Hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kacamata.

Pertama faktor kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang menyangkup daya tahan, kemampuan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumen yang sedang membutuhkan dan mempunyai keinginan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Untuk

mendapatkan kepuasan di dalam diri konsumen maka perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik.

Faktor kedua adalah persepsi harga merupakan salah satu faktor kedua yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha akan berusaha menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumen tetapi dengan kualitas yang baik. Di Optik Siloam memiliki *branding* kacamata sendiri dengan merek dan harga yang bervariasi. Seperti pada tabel 1.2 tersebut :

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Kacamata Optik Siloam Green Garden

Nama Cabang	Nama Produk Kacamata					
	Filano	Times	Vandenberg	VS	Nikitana	Passport
Siloam Green Garden	Rp 575.000	Rp 890.000	Rp 980.000	Rp 575.000	Rp 445.000	Rp 625.000
Siloam BSD	Rp 495.000	Rp 695.000	Rp 750.000	Rp 495.000	Rp 275.000	Rp 475.000
Siloam Permata Hijau	Rp 375.000	Rp 525.000	Rp 615.000	Rp 375.000	Rp 225.000	Rp 325.000
Siloam Mangga Dua	Rp 375.000	Rp 525.000	Rp 615.000	Rp 375.000	Rp 225.000	Rp 325.000

Sumber : Cabang Siloam Optik

Bila dilihat dari tabel diatas bahwa harga yang ditawarkan Optik Siloam sangat mahal bila dibandingkan dengan toko cabang siloam yang lain, menyebabkan persepsi akan harga masyarakat membeli kacamata di Optik Siloam Green Garden sangat mahal sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan yang tidak stabil.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa

persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen (Stanton, 2007).

Faktor ketiga, promosi penjualan berkaitan dengan beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun pelaku usaha mikro dan makro untuk mencoba melakukan komunikasi dengan pelanggan serta konsumen untuk membeli produk dari tempat usaha tersebut. Antara promosi penjualan dan produk saling berkaitan seperti dua sisi mata uang yang saling berpengaruh. Disini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi penjualan yang tepat akan sangat membantu mensukseskan usaha marketing maupun perusahaan tersebut, Menurut Tjiptono (2015).

Optik Siloam juga selalu memberikan berbagai macam promosi penjualan seperti yang terjadi pada periode bulan April 2018 sampai dengan Oktober 2018 yang lalu, Optik Siloam telah mengulirkan promo beli kacamata berhadiah Iphone X, Logam Mulia, Motor Vega RR serta liburan ke Paris, Hongkong, dan Singapura yang di undi secara berkala dengan syarat dan ketentuan berlaku. Yang terdapat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Promosi Penjualan Optik Siloam Green Garden

Sumber : www.siloamoptical.com

Optik Siloam Green Garden juga hanya berfokus di salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan / *sales promotion* bila dilihat dari gambar 1.1 menerangkan bahwa hanya strategi promosi penjualan yang digunakan Optik Siloam untuk mewujudkan daya tarik pembelian kacamata pada Optik Siloam Green Garden, sehingga kurang optimalnya daya beli masyarakat terhadap membeli kacamata di Optik Siloam Green Garden.

Promosi penjualan seperti ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli kacamata di Optik Siloam. Dengan kualitas produk yang sangat terjamin dan harga yang terjangkau di masyarakat menengah atas diharapkan dapat membuat konsumen akan selalu mengambil keputusan untuk membeli kacamata di Optik Siloam Green Garden. Hakikat promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Peneliti tertarik dan peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan konsumen karena peneliti ingin mengetahui apakah konsumen dalam membeli di Optik Siloam telah mengetahui bahwa kualitas produk di Optik Siloam memungkinkan memiliki kesamaan kualitas dengan yang di jual oleh toko Optik lain yang terdapat di Jakarta dikarenakan Optik Siloam hanya menjual dan tidak memproduksi secara langsung.

Dengan adanya perkembangan di dunia kesehatan mata maka peneliti ingin mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kacamata di Optik Siloam yang berada di Jakarta. Penelitian mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Kacamata Optik Siloam Green Garden)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Banyaknya persaingan didunia kacamata, Optik Siloam dituntut untuk membuat strategi penjualan yang tepat agar dapat bersaing dengan para kompetitor.
- 2) Persepsi masyarakat terhadap harga kacamata di Optik Siloam Green Garden mahal dari para pesaingnya sehingga konsumen lebih memilih ditoko lain.
- 3) Hanya promosi penjualan yang digunakan Optik Siloam Green Garden, sehingga kurang optimalnya daya beli masyarakat di Optik Siloam Green Garden.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Siloam Green Garden ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Siloam Green Garden?

- 3) Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Siloam cabang Green Garden?
- 4) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Siloam Green Garden?

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut :

- 1) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kacamata di Optik Siloam Green Garden.
- 2) Fokus penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), promosi penjualan (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Siloam Green Garden.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Siloam Green Garden.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Siloam Green Garden.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Siloam Green Garden.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagi perusahaan
Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang kebijakan dan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang.
- 2) Bagi akademik
Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.
- 3) Bagi peneliti
Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah pada kenyataan yang ada dalam perusahaan dan untuk menambah pengetahuan dan memperluas cakrawala pikir terutama yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.