

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis kini semakin ketat, mendorong perusahaan untuk mencari strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Di era globalisasi ini, perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan serta memahami kondisi pasar dan keinginan konsumen.

Tabpay merupakan store yang bergerak dibidang fashion khusus untuk Perempuan, Tabpay menyediakan berbagai macam produk seperti baju kemeja, gamis, celana, rok, sepatu, sandal, tas, dompet, jam tangan, parfume dari berbagai macam merk dan juga brand lokal dari tabpay sendiri. Selain itu, Tabpay selalu mengeluarkan model - model terbaru yang sedang trend dikalangan baik muda maupun tua. namun target utama Tabpay adalah anak muda yang mengikuti trend fashion.

Berbagai bentuk promosi telah dilakukan oleh Tabpay untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan Tabpay adalah dengan sering memposting produk di sosial media tabpay, seperti status whatsapp, instagram dan tiktok, namun Tabpay catalog lebih

aktif di Instagram *story*. Salah satu strategi yang dilakukan Tabpay adalah dengan memberikan diskon potongan harga pada produk. Hampir semua produk yang dijual diberi label diskon, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen karena mereka dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dari harga normal.

Selain menjual produk secara *offline* di store dan *online* di sosial media, Tabpay juga memasarkan produk nya di *e-commerce* Shopee dan toko pedia, Tabpay juga bekerja sama dengan reseller yang mengambil produk Tabpay untuk dijual kembali ke pada konsumen lain, sehingga produk Tabpay banyak dikenal masyarakat khususnya kaum wanita. Dan menarik konsumen untuk membeli produk Tabpay.

Tabel 1. 1 Jumlah barang terjual

Tahun	Jumlah Barang Terjual
2019	1960
2020	2900
2021	2700
2022	4876
2023	3680

Sumber : Tabpayy catalog

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan barang di Tabpay catalog mengalami peningkatan dan penurunan, data ini di sampai kan oleh Ibu Della Noviwiyocha selaku pemilik usaha fashion Tabpay catalog, beliau mengatakan dimana pada tahun 2019 jumlah barang terjual sebanyak 1960 pcs, pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 43% yaitu terjual sebanyak 2900 pcs, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 7% yaitu jumlah barang yang terjual sebanyak 2700 Pcs, pada tahun 2022

mengalami peningkatan sebesar 55% yaitu terjual sebanyak 4876 Pcs dan tahun 2023 penjualan di Tabpay catalog menurun sebesar 24% yaitu terjual sebanyak 3680 Pcs. (Della Noviwiyocha: 2024)

Alasan peneliti memilih produk Tabpay catalog sebagai bahan peneliti karena Tabpay catalog salah satu *store* yang populer di medan, dengan pangsa pasar yang signifikan, Tabpay selalu melakukan inovasi terhadap produk yang di produksi nya sendiri dan selalu *update* dengan model terbaru dari branded brand, import brand maupun lokal brand dengan harga terjangkau sehingga mendorong keputusan konsumen untuk selalu membeli produk di Tabpay.

Namun, dengan eksistensi dan popularitas yang dimiliki Tabpay tetap memiliki kendala yang menyebabkan penjualan tidak konsisten, adanya kenaikan dan penurunan penjualan di Tabpay catalog karena adanya persaingan serta faktor – faktor lain. Hal ini menjadikan produk Tabpay sebagai objek penelitian yang relevan dengan minat dan kebutuhan masyarakat medan khususnya kalangan anak muda dengan *style* terbaru.

Peneliti tertarik mengambil variabel promosi karena tanpa adanya promosi, sebuah usaha tidak akan memiliki pembeli, terutama pada Tabpay catalog yang melakukan promosi melalui media sosial. Menurut peneliti metode promosi yang digunakan oleh Tabpay catalog masih kurang efektif karena Tabpay hanya mengandalkan promosi online dan belum melakukan promosi secara offline. Faktor kedua yang diambil adalah harga. Peneliti tertarik pada variabel harga karena Tabpay catalog menjual produk dengan

harga yang terjangkau bagi masyarakat, terutama mahasiswi. Selain itu, pembelian diskon menjadi sangat penting, karena diskon merupakan salah satu faktor keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog.

Menurut Gunawan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. (Kholidah dan Arifiyanto, 2020)

Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi, khususnya perempuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang telah menggunakan dan membeli produk Tabpay catalog lebih dari dua kali.

Tabel 1. 2 Pra Survey Responden Mahasiswi FEB UPU

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah sampel
		Ya	Tidak	
1.	Apakah kamu mengetahui tabpay catalog?	32	6	38
2.	Apakah kamu pernah membeli produk di Tabpay Catalog?	31	7	

Berdasarkan tabel 1.2 hasil yang dilakukan dari pra survey mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Potensi Utama menyatakan bahwa 31 dari 38 mahasiswi yang terdiri dari program studi ekonomi syariah, perbankan syariah, manajemen dan akuntansi menyatakan pernah membeli produk di Tabpay catalog.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016)

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar merupakan aspek yang menentukan dan mendukung kesuksesan strategi pemasaran. Setiap perusahaan tidak mungkin menarik konsumennya dengan cara yang sama. Kebutuhan konsumen bervariasi dalam hal kebutuhan dan praktik berbelanja. Dalam hal ini pemilihan strategi pasar sangat penting dalam penjualan produk. (Dirgantara n, 2019)

Kegiatan pemasaran telah berkembang sejak manusia merasakan kebutuhan dan berusaha memenuhi melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia memunculkan penggunaan alat pertukaran. Dengan perkembangan ini, mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu, pemasaran hanyalah kegiatan transaksi jual beli di mana seluruh barang yang diproduksi dengan mudah dapat terjual. (Tjiptono Fandy, 2012)

Salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi, yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran sebagai perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran dimana banyak

perusahaan beralih dari melalui media cetak ke promosi ke media internet. seperti whatsapp, facebook, instagram dan tiktok.

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, dan rumah tangga. Menurut Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang maupun jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli saja, melainkan sebagai alat untuk memperoleh konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang paling krusial dalam pemasaran. Harga ini adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi setiap perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan komponen bauran pemasaran yang *fleksibel*, yang berarti dapat diubah dengan cepat. Menurut asumsi teori ekonomi klasik setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat memberikan keuntungan maksimal. (Dirgantara n, 2019)

Tabel 1. 3 Daftar Harga Produk Tabpay Catalog

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Baju	Rp. 100.000 – Rp. 250.000,-
2.	Rok	Rp. 50.000,-
3.	Sepatu	Rp. 60.000 – Rp. 80.000,-
4.	Sendal	Rp. 45.000,-
5.	Parfume 30ml	Rp. 65.000,-
6.	Jam Tangan	Rp. 30.000,-
7.	Dompot	Rp. 25.000 – Rp. 130.000,-
8.	Tas	Rp. 55.000 – Rp. 250.000,-

Sumber: Tabpay Catalog

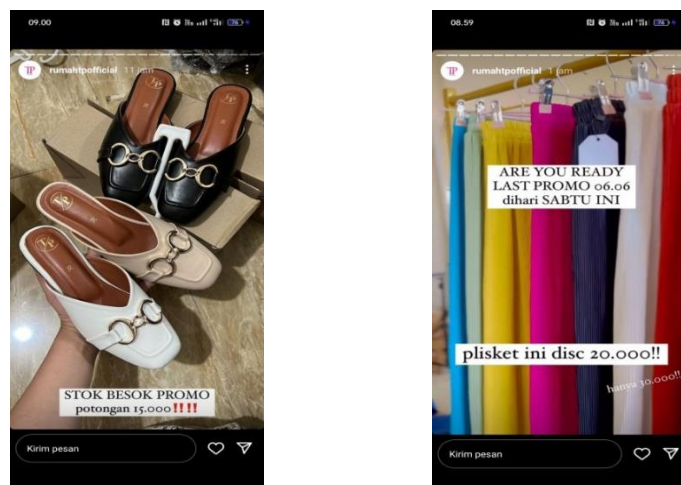
Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Karena dalam pembelian, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya.

Menurut penelitian Prasetya dan Nurmahdi menyatakan bahwa harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via *online*. Ketika *browsing* di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian. (Jabid et al., 2023)

Sebuah usaha didirikan untuk menghasilkan produk yang baik sehingga menarik keinginan konsumen. Tujuan utama sebuah usaha didirikan yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Tingkat keuntungan ini sifatnya naik turun, hanya saja jika sebuah organisasi mampu mempertahankan keuntungan agar tidak turun. Tingkat keuntungan ini dapat dipertahankan jika produsen mampu bertahan dan meningkatkan jumlah penjualannya. Untuk meningkatkan jumlah penjualan,

organisasi tersebut harus menyusun atau menciptakan strategi yang tepat untuk menarik banyak konsumen.

Strategi diskon harga merupakan strategi yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan diharapkan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Perubahan harga suatu produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan dan penawaran di perusahaan. Perubahan harga ini bisa menyebabkan pergeseran dalam permintaan produk, sehingga perusahaan dapat mengukur sejauh mana sensitivitas permintaan dan penawaran terjadi akibat perubahan harga tersebut. (Adil Fadilah dan Rini Syarif, 2013:78)



Gambar 1. 1 Diskon Tabpay Catalog

Penawaran – penawaran khusus juga biasa dilakukan Tabpay saat hari hari besar nasional yang tentunya diharapkan dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Tabpay. Hampir semua produk diberikan diskon atau promo seperti pembelian pakaian potongan

Rp.20.000,-, sandal 3 pcs Rp.100.000,-, sepatu potongan Rp.15.000,-, terlebih lagi ada penawaran khusus seperti saat diskon di hari 17 Agustus, setiap produk diberikan potongan harga tambah minimal pembelian Rp.200.000,- dapat minuman dan amplop yang berisi uang dengan jumlah yang random untuk 100 orang pertama.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana keputusan pembelian produk Tabpay pada subjek penelitian mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas potensi utama dipengaruhi oleh persepsi promosi, harga dan diskon. Peneliti memilih mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Potensi Utama Medan sebagai subjek penelitian dengan alasan mahasiswi FEB merupakan bagian dari populasi dan sumber informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, Mahasiswi FEB dapat menyediakan data yang relevan dan dapat dijadikan contoh dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Potensi Utama Medan, selain lokasi yang dekat Universitas Potensi Utama merupakan sebuah Universitas yang menyediakan program studi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, Universitas ini juga dapat menyediakan referensi dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tabpay catalog dengan memanfaatkan promosi, harga dan diskon, Ada banyak penelitian tentang variabel yang berhubungan dengan promosi, harga dan diskon terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Fahri Ardiansyah, dkk hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana harga tidak menjadikan alasan utama responden melakukan pembelian di produk *fashion online*, Maka dari itu dilakukan *research gap* untuk mendapatkan hasil penelitian yang terbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian mengenai bagaimana “Pengaruh Promosi, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Tabpay Catalog (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti dapat mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tabpay catalog belum melakukan promosi gabungan antara *online* dan *offline*
2. Meskipun Tabpay catalog sering mengadakan promosi dan diskon, tingkat penjualan produk fashion masih belum mencapai target yang diharapkan.
3. Masyarakat lebih mengutamakan harga dibandingkan dengan kualitas.
4. Beberapa konsumen membeli produk di katalog Tabpay saat ada diskon, tetapi tidak membelinya ketika harga kembali normal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, maka peneliti dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
3. Apakah Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
4. Apakah Promosi, Harga dan Diskon berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka peneliti dapat mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?

2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
3. Untuk mengetahui apakah Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
4. Untuk mengetahui apakah Promosi, Harga dan Diskon berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dan menghindari pendapat maka peneliti akan memberipembatasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini berfokus pada produk fashion Tabpay Catalog.
2. Peneitian ini berfokus pada pengaruh Promosi, Harga dan Diskon terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Tabpay Catalog.
3. Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
4. Penelitian ini menggunakan data 5 tahun terakhir, mulai dari tahun 2019 - 2023.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu perusahaan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion tabpay. dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan dan melakukan perkembangan bagi produk produk nya.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat dan bernilai bagi universitas mengenai pemasaran produk untuk sarana pembelajaran bagi mahasiswa/i yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, serta menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti.

