

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat terhadap perangkat elektronik meningkat seiring kemajuan teknologi. Elektronik dianggap sebagai alat bantu sehari-hari dan simbol gaya hidup kontemporer. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif di pasar elektronik, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan.² Perusahaan harus memahami perilaku konsumen secara menyeluruh dan membuat strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan kesetiaan, meningkatkan minat beli, dan membedakan barang mereka dari pesaing di pasar.

Salah satu usaha yang menerapkan strategi pemasaran yang berbeda adalah usaha penjualan elektronik oleh Toko SAN AUDIO yang bertempat di Desa Sumber, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar. Toko ini menjual berbagai jenis elektronik, termasuk merek unggulan seperti dB voice yang mana produk ini merupakan salah satu merek barang elektronik yang diproduksi di Cina dan didistribusikan di Indonesia dengan *supplier* yang ada di Jakarta. Produk ini menjual barang elektronik yang mengarah ke *sound system* dengan berbagai produk. Seperti *speaker*, *power amplifier*, *mixer*, *mic*

² Nugroho, R. A. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Elektronik di Era Digital, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 2021, 45—58

cable hingga *mic wireless* dengan berbagai spesifikasi bentuk, ukuran, dan perbedaan suara, serta harga tiap tipe produk yang ditawarkan. Produk dB voice dikenal sebagai merek perangkat audio berkualitas yang telah mendapatkan tempat di hati konsumen. Namun, di tengah banyaknya pilihan merek lain, keberlanjutan minat konsumen untuk memilih dB voice sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh San Audio. Faktor seperti citra merek, pelayanan, program promosi berupa hadiah (*sales promotion gift*), dan diskon menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengambil lokasi pada Toko SAN AUDIO dibanding toko lain karena toko ini merupakan distributor pertama toko dan toko dB voice yang memiliki stok barang paling banyak dibandingkan toko di Surabaya. Merk ini paling banyak penjualannya dibandingkan merek lain di toko ini. Selain menjual secara offline toko SAN AUDIO juga memasarkan produknya melalui media sosial seperti shopee.

Toko SAN AUDIO ini merupakan distributor pertama yang dipercayai untuk memegang brand atau merek ini, selain itu lingkungan masyarakat yang rata-rata menengah ke bawah dengan mengetahui harga barang yang miring serta punya kualitas lumayan membuat konsumen tertarik, apalagi pelayanan yang berbeda dari toko lain. Jadi alasan peneliti memilih toko ini karena peneliti melihat operasional toko ini yang terlihat ramai dan setiap hari ada konsumen yang datang ke toko ini baik untuk membeli barang atau belajar tentang dunia sound system. alasan utama saya memilih toko ini karna belum

pernah ada orang atau siapapun yang melakukan penelitian di toko ini. Hal ini didukung dengan data penjualan Toko San Audio sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko San Audio Tahun 2024

Bulan	Penjualan (item)
Januari	90
Februari	150
Maret	170
April	125
Mei	225
Juni	220
Juli	280
Agustus	300
September	275
Oktober	330
November	300
Desember	345
Jumlah	2.510

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, data penjualan Toko San Audio 2024 menunjukkan tren meningkat dan sangat positif, dengan penjualan tertinggi terjadi menjelang akhir tahun. Total 2.510 item terjual dalam setahun merupakan capaian yang baik, dengan stabilitas kuat di paruh kedua tahun.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian.³ Dalam memutuskan pembelian, konsumen pun juga bisa memilih produk dalam masalah merek, pelayanan, hadiah, dan diskon atau yang lainnya. Faktor itulah yang membuat

³ Ishma Alfisa Martianto, dkk, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 7 No. 3, 2023, Hlm. 1370—1385

pemilik usaha menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik konsumen dan bersaing lebih unggul dari kompetitor.

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.⁴

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri.⁵ Dalam melayani pembeli atau konsumen.

Pelayanan yang baik mencakup faktor-faktor seperti kecepatan dalam melayani pelanggan, sikap yang ramah, sopan dan profesional, melayani pembeli dengan sangat hormat yang menganggap pembeli seperti tamunya sendiri, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk. Toko ini sangat memperhatikan segi layanan, karna dengan pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen kecewa dan tidak nyaman saat berbelanja dan enggan untuk kembali datang ke toko.

Selanjutnya yaitu tentang hadiah penjualan atau *gift* serta diskon yang diberikan penjual kepada pembeli karna membeli barang dalam jumlah banyak

⁴ Kementerian Hukum Republik Indonesia, Merek, *Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual*, dalam <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2024 Pukul 22.00

⁵ Indra Kanedi, dkk., Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu, *Jurnal Pseudocode*, Vol. IV, No. 1, Februari 2017, Hlm. 37—46

atau membeli produk yang harganya cukup tinggi pada merek dB voice yang dijual. Kedua faktor ini menjadi kunci terhadap loyalitasnya pelanggan. Hal ini menjadi daya tarik kepada konsumen. Hadiah yang diberikan berupa kaos atau *merchandise* yang telah diberikan oleh *supplier* kepada toko untuk diberikan kepada pelanggan toko yang memang pelanggan tersebut sering melakukan pembelian dalam jumlah banyak atau membeli barang seperti *power amplifier* atau *subwoofer* yang rata-rata harganya mencapai 5-25 juta per unitnya. Selain itu, salah satu cara meningkatkan daya saing adalah dengan menurunkan harga atau biasa disebut diskon penjualan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yonanda Suwinovia (2022), dengan judul Pengaruh *Free Gift* Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *free gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di MS Glow Kediri by Yowanita.⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Nafian, Ilham Hafid dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Lazada). Hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh antara variabel *sales promotion* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).⁷ Dan penelitian yang dilakukan oleh I Made Dangsina Wibawa, dengan judul Analisis Pengaruh

⁶ Yonanda Suwinovia, Pengaruh Free Gift dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS GLOW Kediri By Yowanita, JUPSIM: Jurnal Publikasi Sitem Informasi dan Manajemen Bisnis, 1 (3), (2022)

⁷ Nafian, Ilham Hafid and Hayati, Yetty Husnul and Oktora, Kiki (*Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Lazada)*). Skripsi thesis, Universitas Pakuan. 2020)

Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.⁸

Meskipun keempat faktor tersebut sering kali dianggap sebagai penentu dalam pembelian produk, penelitian khusus mengenai bagaimana pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik, khususnya dB voice di Toko SAN AUDIO, masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Pelayanan, *Sales Promotion Gift*, dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko SAN AUDIO Blitar).** Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Toko SAN AUDIO untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran di Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

⁸ I Made Dangsina Wibawa, Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan, (Skripsi : Universitas Diponegoro, 2014)

1. Munculnya berbagai merek sound system elektronik di pasar membuat citra merek dB Voice perlu diperkuat agar tetap menjadi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Pelayanan yang diberikan oleh Toko SAN AUDIO menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.
3. Program *sales promotion gift* seperti pemberian kaos produk dB Voice memberikan nilai tambah, namun perlu ditinjau apakah benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Penawaran diskon yang kompetitif antara toko satu dengan lainnya membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Meningkatnya persaingan di pasar elektronik lokal menuntut Toko SAN AUDIO untuk menerapkan strategi pemasaran terpadu yang melibatkan citra merek, pelayanan, sales promotion gift, dan diskon untuk menarik perhatian dan keputusan beli konsumen.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar?
2. Apakah pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar?
3. Apakah *sales promotion gift* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar?

4. Apakah *discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar?
5. Apakah citra merek, pelayanan, *sales promotion gift*, dan *discount* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion gift* terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, pelayanan, *sales promotion gift*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian produk dB voice di Toko SAN AUDIO Blitar?

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

- a. Menambah literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, pelayanan, *sales promotion gift*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif di industri elektronik, sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian serupa di masa mendatang.
- c. Mendukung teori perilaku konsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini dapat membantu Toko SAN Audio memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, toko dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk dB voice.

- b. Bagi pihak akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dijadikan referensi maupun contoh yang dapat digunakan oleh seluruh mahasiswa, akademisi, atau peneliti lain pada umumnya dan bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah pada khususnya mengenai pengaruh citra merek, pelayanan, *sales promotion gift*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian.

- c. Peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber informasi untuk melengkapi atau lanjutan

dari penelitian ini. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan diskusi atau pembandingan bagi penelitian serupa di masa mendatang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang menjadi objek penelitian ini adalah Toko SAN AUDIO yang terdiri dari variabel independen yaitu citra merek, pelayanan, *sales promotion gift*, dan *discount*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Agar permasalahan yang diteliti tidak semakin luas dan bisa tetap fokus maka akan diuraikan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus meneliti citra merek, pelayanan, *sales promotion gift*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko SAN AUDIO Blitar.
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.
- c. Adapun responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko SAN AUDIO Blitar yang telah melakukan pembelian atau pembelian ulang.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini termasuk

mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian.⁹

b. Citra Merek

Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan penilaian konsumen secara konsisten.¹⁰

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri.¹¹

d. *Sales Promotion Gift*

Free gift merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. Pemberian *free gift* kepada konsumen merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*. Yang mana hadiah tersebut berdampak secara langsung pada proses perilaku konsumen dalam membeli produk.¹²

e. *Discount*

⁹ Ishma Alfisa Martianto, dkk., Faktor-Faktor..... Hlm. 1373

¹⁰ Maimun Ahmad, dkk., Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado, *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado*, Hlm. 32—40

¹¹ Indra Kanedi, dkk., Sistem Pelayanan....., Hlm. 40

¹² Yonanda Suwinovia, Pengaruh *Free Gift* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di MS GLOW Kediri By Yowanita, *JUPSIM: Jurnal Publikasi Sitem Informasi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 3, September 2022, Hlm. 169—183

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri. Diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif kepada konsumen jika strategi yang digunakan tepat sesuai dengan sasaran. Diskon diberikan pada saat acara khusus untuk membuat daya tarik dari diskon tersebut lebih diperhatikan konsumen seperti diskon berupa potongan harga secara langsung.¹³

2. Definisi Operasional

- a. Keputusan Pembelian (Y), merupakan tindakan akhir dari konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu; keyakinan pada produk, kebiasaan dalam membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.
- b. Citra Merek (X_1), merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan kesan yang melekat di benak konsumen. Citra merek dapat diukur melalui indikator citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.
- c. Pelayanan (X_2), merupakan kemampuan toko dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen, baik secara langsung

¹³ *Ibid.*, Hlm. 172

maupun tidak langsung. Pelayanan dapat diukur melalui indikator, seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

- d. *Sales Promotion Gift* (X_3), merupakan strategi promosi penjualan jangka pendek dengan memberikan hadiah langsung (*gift*) untuk menarik minat konsumen terhadap produk. *Sales promotion gift* dapat diukur dengan indikator, seperti daya tarik hadiah, informasi dari orang lain, perbandingan dengan toko lain, kepuasan terhadap hadiah, dan keuntungan dari adanya program *gift*.
- e. *Discount* (X_4), merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam kondisi atau waktu tertentu untuk mendorong pembelian. *Discount* dapat diukur dengan indikator, yakni besarnya potongan harga, periode atau waktu diskon, daya tarik diskon, pengaruh diskon terhadap keputusan membeli, dan perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab yang disusun secara sistematis yang berisi keseluruhan penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, pembahasan serta penjabaran dari penelitian ini, maka disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN.

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan alasan dan motivasi penelitian,

rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI.

Berisi tentang teori-teori besar dari buku-buku dan bahasan tentang variabel, serta teori-teori yang dihasilkan dari penelitian/literatur terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III

METODE PENELITIAN.

Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sampel dan populasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data, dan pengecekan keabsahan data serta tahapan-tahapan dalam penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN.

Pada bab ini, berisi tentang penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis, serta temuan penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut akan digabungkan dengan teori yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber.

BAB V**PEMBAHASAN.**

Berisi tentang pembahasan terpaut dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan menyesuaikan dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI**PENUTUP.**

Bab terakhir ini berisi tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar pustaka.