

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis ritel saat ini adalah bisnis yang sangat menjanjikan karena bisnis ritel sendiri merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, dan rumah tangga. Persaingan dunia ritel saat ini sangat ketat, dikarenakan tingginya daya saing dan hal itu membuat pelaku bisnis mulai untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan strategi penjualan seperti meningkatkan pelayanan, image toko, *Sales Promotion Staff* & diskon penjualan. Tingginya tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat juga bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.

Semakin banyaknya bisnis ritel di Indonesia USUPSO hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari dengan produk berlisensi dari Jepang. USUPSO hadir di Indonesia pada tahun 2017 tepatnya pada bulan April. Membuka gerai pertama di Indonesia yaitu di kota Cibinong dan Bogor. Semangat dan antusias masyarakat dengan hadirnya USUPSO membuat perusahaan semakin optimis dan membuka gerai lebih dari 30 kota besar maupun kota kecil salah satunya seperti Jakarta, Balikpapan, Solo, Malang, Pekanbaru, Surabaya, Makasar, Yogyakarta, Jayapura, Bali dan lain sebagainya. Di Surabaya sendiri sudah berdiri 2 gerai, yaitu di Galaxy Mall dan di WTC E-Mall. Usaha ritel ini pun juga dikelilingi banyak kompetitor sejenis, seperti Miniso, Daiso, KKV dan lain sebagainya.

Faktor ini pun menimbulkan persaingan antar perusahaan ritel. Konsumen pun juga bisa memilih dalam masalah kualitas, merk, harga, pelayanan, kenyamanan dan lainnya. Maka faktor inilah yang membuat agar pemilik perusahaan menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik konsumen dan mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman di era modern agar dapat bersaing dan lebih unggul dari kompetitor.

Pengertian merek sendiri adalah gabungan dari suatu nama, istilah, lambang atau desain yang diharapkan dapat menjadi ciri khas untuk produk dari perusahaan tersebut dan dapat menjadi pembeda antara produk pesaing.

Bagi suatu perusahaan sangat wajib memiliki suatu identitas yang dapat membedakan dengan dari perusahaan-perusahaan lainya dan keunikan tersendiri dibanding perusahaan ritel lainnya hal tersebut lah yang disebut dengan merek, sedangkan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merk tersebut adalah citra merek. Maka di era yang sangat ketat dalam persaingan antara dunia ritel saat ini suatu merek perusahaan yang sukses adalah dapat menciptakan kesan positif tersendiri dalam para konsumen. Hal tersebut juga dapat

menjadi nilai tambah untuk suatu perusahaan. Dengan adanya suatu merek atau identitas produk yang akan dijual tentunya akan lebih mudah diingat oleh konsumen pada saat pembelian kembali produk tersebut.

Dalam suatu perusahaan, harga juga menjadi hal terpenting. Dikarenakan harga merupakan suatu nilai dari produk yang dijual. Selain itu harga juga menjadi penentu akan keberhasilan dalam menjual suatu produk karena dinilai dari seberapa besar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dalam menjual produk tersebut.

Pelayanan perusahaan ritel juga menjadi kunci kesuksesan karena pelayanan akan berdampak kepada kesetiaan pelanggan. Umumnya pelayanan adalah perantara proses kegiatan pada penjualan, maka secara umum pelayanan juga dituntut untuk memberi efek positif serta menyenangkan dan memberi kemudahan untuk para pelanggan. Kualitas pelayanan juga harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Keinginan masyarakat juga menuntut agar perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor pentingnya untuk meningkatkan daya saing antara perusahaan ritel lainnya. Hal tersebut juga mempengaruhi dalam transaksi jual beli. Maka dari itu perusahaan juga harus memikirkan pentingnya pengaruh pelayanan kepada pelanggan. Pengaruh tersebut juga berdampak kepada pelanggan. Pengaruh tersebut juga berdampak kepada pembelian produk sehingga konsumen membeli barang lebih banyak dari yang diinginkan.

Diskon penjualan juga menjadi kunci terhadap loyalitasnya pelanggan. Hal ini yang akan menjadi daya loyalitasnya pelanggan. Hal ini yang akan menjadi daya tarik kepada konsumen. Selain itu salah satu cara meningkatkan daya saing adalah dengan cara menurunkan harga yang biasa disebut dengan diskon penjualan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh merek, pelayanan, image, *sales promotion staff* dan diskon penjualan terhadap keputusan pembelian Home Living di USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas merek, pelayanan, image, *Sales Promotion Staff* dan diskon penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di USUPSO Galaxy Mall Surabaya

2. Apakah kualitas merek, pelayanan, image, *Sales Promotion Staff* dan diskon penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di USUPSO Galaxy Mall Surabaya

### 1.3 Tujuan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas merek, pelayanan, image, *Sales Promotion Staff* dan diskon penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

### 1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan :
  - Dapat memberikan motivasi dan saran agar menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan, image dan diskon penjualan.
  - Dapat menjadikan acuan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis ritel yang mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman, salah satunya dalam bidang teknologi.
2. Bagi Peneliti
  - Dapat memperluas ilmu pengetahuan dalam hal pengaruhnya merk, pelayanan, image, *Sales Promotion Staff* dan diskon penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen
  - Dapat dijadikan acuan dalam masa depan dalam menghadapi dunia kerja.

### 1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam peneliti ini, penulis memberikan batasan terhadap penelitian ini pada masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian hanya dilakukan di USUPSO Galaxy Mall Kota Surabaya.
2. Objek penelitian ini pada variabel Y Keputusan Pembelian hanya diukur 5 variabel bebas yaitu merek, pelayanan, image, *Sales Promotion Staff* dan diskon penjualan.
3. Responden penelitian yang diambil hanya konsumen dengan minimal usia 15 tahun