

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh informasi, membandingkan produk, serta menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang. Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran *marketing mix*, di antaranya promosi, harga, dan kualitas produk. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen serta menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen dalam memilih suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif (Kotler

& Armstrong, 2018). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal penting bagi pelaku usaha.

Promosi menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun minat beli. Melalui promosi yang tepat, pelaku usaha dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk, harga, maupun manfaat yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan, tenaga penjual, serta rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi berperan sebagai sarana komunikasi utama antara pelaku usaha dan konsumen dalam proses pemasaran (Trisnawati, 2019)

Selain promosi, harga merupakan variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering dipersepsikan sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Dalam konteks pasar digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga kompetitif dapat meningkatkan preferensi konsumen dan mendorong pembelian, terutama bila disertai strategi promosi yang tepat (Yoebrilianti dan Duggari, 2024).

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen serta mendorong loyalitas. Selain itu,

penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi variabel kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks perdagangan digital maupun offline (Rahmad Efendy *et al.*, 2025).

Fenomena tersebut juga terjadi pada sektor usaha ritel bahan bangunan. Meningkatnya pembangunan perumahan dan renovasi rumah menyebabkan permintaan terhadap berbagai material interior, termasuk plafon PVC, semakin bertambah. Namun, banyaknya toko yang menawarkan produk serupa menimbulkan persaingan usaha yang kompetitif. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menyediakan produk, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi promosi, penetapan harga, dan menjaga kualitas produk agar dapat menarik minat konsumen.

Tabel 1. 1
Data Perumahan Kabupaten Lamongan 2025

Uraian	2010	2023	2025
Milik Sendiri	91,50	96,52	95,71
Atap Beton dan Genteng	99,24	97,82	96,33
Fasilitas Buang Air Besar Milik Sendiri	83,04	93,28	96,14
Jamban Tangki Septik	67,77	97,42	95,38

Sumber: Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Lamongan 2025
(lamongankab.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pembangunan perumahan di wilayah Kabupaten Lamongan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap material bangunan dan perlengkapan interior rumah. Kondisi ini membuka peluang usaha yang cukup besar bagi pelaku bisnis

bahan bangunan, sehingga semakin banyak toko yang menawarkan produk sejenis untuk memenuhi permintaan pasar.

Kondisi persaingan tersebut juga dialami oleh pelaku usaha bahan bangunan di wilayah Kabupaten Lamongan. Salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan plafon PVC adalah Toko Gayaa Plafon PVC. Toko ini menyediakan berbagai jenis dan motif plafon PVC serta layanan pemasangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam kegiatan pemasarannya, toko memanfaatkan promosi melalui media sosial, *personal selling*, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun demikian, berdasarkan observasi awal masih terdapat beberapa kendala, seperti informasi promosi yang belum maksimal, penetapan harga yang belum sepenuhnya mempertimbangkan segmentasi pasar, serta persepsi kualitas produk yang masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi jumlah pembelian konsumen pada setiap periode.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan peneliti, masih ditemukan beberapa permasalahan pada Toko Gayaa Plafon. Informasi produk yang disampaikan melalui kegiatan promosi belum optimal, sebagian konsumen sensitif terhadap harga, serta terdapat keraguan terhadap kualitas produk sebelum melihat secara langsung. Selain itu, meningkatnya persaingan usaha sejenis menuntut toko untuk menerapkan strategi promosi dan pemasaran yang lebih efektif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Tabel 1. 2
Daftar Harga Plafon PVC Pada Toko Gayaa Plafon Di Kabupaten
Lamongan

Kualitas Produk	Ukuran Ketebalan	Harga Per Lembar	Harga Jasa Pemasangan Per Meter
Tebal	10 mm	Rp. 65.000 / 4 Meter	Rp. 65.000
Standar	8 mm	Rp. 45.000 / 4 Meter	Rp. 45.000
Rendah	7 mm	Rp. 38.000 / 4 Meter	Rp. 35.000

(Sumber: Toko Gayaa Plafon di Lamongan)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2 dimana produk dengan ketebalan lebih tinggi memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk standar maupun rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih produk berdasarkan harga dan kualitas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon diduga dipengaruhi oleh faktor promosi, harga, dan kualitas produk. Namun demikian, belum diketahui secara pasti faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan” guna memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam bidang manajemen pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan?
4. Apakah promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan agar penelitian lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang melakukan pembelian produk plafon PVC di Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan.
2. Variabel independen yang diteliti meliputi:
 - a. Promosi (melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan marketplace jika digunakan oleh toko)
 - b. Harga (persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk)
 - c. Kualitas produk (ketahanan, desain, dan bahan plafon PVC yang ditawarkan)
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
4. Data penelitian diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuensioner kepada konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan.
2. Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan.
4. Menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon PVC di Kabupaten Lamongan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh promosi online, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, terutama pada sektor usaha plafon PVC atau usaha kecil menengah lainnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Usaha Gayaa Plafon:

- a. Menjadi bahan pertimbangan bagi toko gayaa plafon dalam merumuskan strategi promosi.

- b. Membantu usaha dalam menentukan strategi harga yang lebih kompetitif sesuai kebutuhan konsumen.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Gayaa Plafon dalam meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan daya saing usaha.
- d. Menjadi dasar bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, sesuai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.