

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis diseluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi sangat ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif pada bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan membawa dampak positif bagi perusahaan.¹ Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing.² Menurut Kotler, di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah.³

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi. Dengan menggunakan strategi promosi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang

¹ Muhammad Maskur, et.al, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan kepuasan pelanhhgan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada bengkel Mobil Larasati Lumajang)*, Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 6 No. 2, Desember 2016, 213

² Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2, Oktober 2015, 80-2-2 ISSN 2443-2121

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2009, 11

diperdagangkan. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan, perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁴

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Swastha, promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli ini yang ditindak lanjuti yang akan menjadi keputusan pembelian.⁵

Semakin banyak usaha yang bermunculan menyebabkan persaingan untuk menarik konsumen semakin ketat. Keadaan ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi untuk memenangkan persaingan. Dimana untuk menarik minat konsumen yang mengharapkan suatu pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan konsumennya.⁶

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor lain adalah mengenai kualitas pelayanan yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang

⁴ Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto, *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38 No. 2 September 2016, 184-193

⁵ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14 No. 2, Oktober 2014 ISSN 1693-7619

⁶ Aberian Partamo Azri dan Ruzikna, *Pengaruh Kualitas peayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sabrina Budget traveler pekanbaru*, JOM FISIP, Vol. 2 No. 2 Oktober 2015, 2

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁷

Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dalam pesaingannya. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang maupun jasa itu. Selain menggunakan strategi promosi dan kualitas pelayanan, strategi harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.⁸

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses perbandingan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah yang menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang telah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.⁹

Pengambilan keputusan pada kehidupan sehari-hari dan kehidupan berorganisasi, keputusan beli pun ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Sejauh mana konsumen memiliki alternatif, tergantung pada sifat pembeliannya. Pada pembelian rutin, alternatif tidaklah penting lagi, sedangkan dalam

⁷ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 September 2015, 300-311

⁸ Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring, *Analisis harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace inn*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 1 Maret 2015, 1313-1322

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, Hlm. 102

pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen sangat memerlukan informasi untuk mengembangkan alternatif.¹⁰

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan perangkat pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah perangkat pemasaran yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.¹¹

Dari uraian diatas, objek penelitian yang diteliti adalah pada Toko Kaffah Muslim Store Pati yang terletak di Jalan Syekh Jangkung Nomor 11 Pati. Toko Kaffah Muslim Store bergerak dalam bidang keperluan ibadah dan oleh-oleh haji dan umroh. Tidak hanya itu, Toko Kaffah Muslim Store juga menyediakan aneka fashion muslim dan muslimah mulai dari ukuran anak-anak, remaja, maupun dewasa. Didalam toko tersebut juga menyediakan aneka jenis madu berbagai variant merek dan obat herbal yang baik bagi kesehatan.

Toko Kaffah Muslim Store Pati merupakan salah satu toko yang mempunyai banyak keunggulan. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari letak lokasi yang sangat strategis yaitu di jalan syekh jangkung no 11 pati depan makam mbah mohyi. Di karenakan lokasinya yang strategis sehingga membuat konsumen sangatlah mudah mengenalnya. Adapun masalah mengenai Toko Kaffah Muslim Store ini, dilihat dari data pengamatan hasil keputusan pembeliannya dari bulan ke bulan relatif menurun. Bukan karena produk-produk yang dijual di toko tersebut kurang lengkap atau tidak berkualitas.

¹⁰ Ristiyanti Prasetijo, MBA dan Prof. Jhon J.O.I Ihalauw. Ph. D, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, 225

¹¹ Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2, Oktober 2015, 80-2-2 ISSN 2443-2121

Tabel 1.1
Data Penjualan di Toko Kaffah Store Pati

Bulan	Tahun	Penjualan
Juli	2018	157.632.700.00
Agustus	2018	153.282.300.00
September	2018	152.577.500.00
Oktober	2018	150.609.000.00
November	2018	149.115.400.00
Desember	2018	147.627.800.00

Sebagai usaha produk oleh-oleh haji, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pusat oleh-oleh haji adalah mengenai promosi produk yang ditawarkan oleh pusat oleh-oleh haji di toko Kaffah Muslim Store Pati. Apabila kualitas produk yang dijual baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas, senang dalam pembelian produk disana. Begitupun dengan kualitas pelayanannya yang diberikan oleh toko Kaffah Store Pati sangat baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen yang datang dalam membeli produk-produk disana, kemungkinan konsumen akan menceritakan kebaikan yang didapat dari toko Kaffah Store Pati, baik dari segi promosi, kualitas barangnya, pelayanannya, dan harga produk-produk yang dijual disana yang sangat memuaskan dan dari situlah akan terbentuk suatu keputusan pembelian yang positif bagi toko Kaffah Store Pati.. Dilihat dari segi promosi dari iklan-iklan yang ditampilkan lewat radio, adanya potongan harga/diskon yang sudah diberikan kepada konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen seperti halnya karyawan memberikan pelayanan yang ramah, memberikan respons cepat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari harga yang dijual disana sudah diberikan informasi tentang harga/label agar mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen. Jika itu sudah sesuai maka seharusnya keputusan pembelian oleh konsumen pasti akan meningkat tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deisita Memah, Altjie Tumbel dan Paulina Van Rate yang berjudul "*Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado*" menjelaskan tentang promosi adalah segala bentuk aktifitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Strategi

yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi promosi. Dengan strategi yang tepat maka konsumen akan merasa tertarik menggunakan atau membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Resty (2013) yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan sudah positif, akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Berpengaruh positif artinya setiap meningkatnya strategi promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen meskipun peningkatannya tersebut tidak signifikan. Strategi promosi yang diterapkan di *Citraland* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini strategi promosi yang digunakan *Citraland* belum tepat sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli rumah di *Citraland* Manado.

Sedangkan menurut Sandy Sinambow dan Irvan Trang dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Computer Game Zone Mega Mall Manado*” dari hasil uji statistik dijelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko computer Game Zone Mall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa *promosi* antara lain: iklan di media massa, iklan dari mulut ke mulut, iklan di medsos, keikutsertaan dalam pameran serta iklan tidak langsung dan *kualitas pelayanan* antara lain: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko computer Game Zone Mall Manado. Hasil ini sesuai dan memperkuat penelitian sebelumnya khususnya penelitian-penelitian dari Sundalangi (2013), Putra (2014), Walukow (2014), penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa *strategi promosi* dan *kualitas pelayanan* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa *promosi* dan *kualitas pelayanan* merupakan variable penting atau salah satu prediktor dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli computer pada toko computer Game Zone Mega Mall Manado.¹²

Dari uraian diatas, maka penulis akan mengadakan penelitian tentang “**Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.**”

¹² Sandy Sinambow dan Irvan Trang, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 September 2015, 300-311

B. Rumusan Masalah

Konsumen mempunyai kriterianya tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagian ada karena tertarik pada promosi yang digunakan, ada karena kualitas pelayanan yang baik dan ada karena harga yang diberikan dari perusahaan/toko tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kaffah Muslim Store Pati.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kaffah Muslim Store Pati.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kaffah Muslim Store Pati.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis, yakni sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya. Serta diharapkan memberikan manfaat dalam bidang ilmu ekonomi berupa pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap pembelian konsumen.

- b. Bagi Konsumen

Memberikan pengetahuan dan informasi tentang toko yang menyediakan peralatan ibadah haji/umroh dan oleh-oleh haji/umroh di Pati dengan memberikan promosi yang menarik, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau.

c. Bagi Perusahaan

Membantu menginformasikan kepada Toko Kaffah Muslim Store Pati tentang seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai penunjang dalam meningkatkan dan menambah volume penjualan di toko tersebut.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul.

2. Bagian Isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari tiga bab, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari teori-teori yang mencakup promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi sampel, tata variable, instrument penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.