

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.<sup>1</sup> Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika adanya informasi tentang produk tersebut, adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian, adanya kepuasan terhadap produk tersebut.<sup>2</sup>

Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian karena hanya pertimbangan (motif/terdorong) secara emosional, seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti karena mempertimbangkan perawatannya, ekonomisnya, segi kepraktisannya, harganya, pengangkutannya dan sebagainya.<sup>3</sup>

Untuk membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi pedagang.

---

<sup>1</sup>Kotler dan Amtrong. "Dasar-dasar Pemasaran" (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm.96

<sup>2</sup>Charlie bernando halomoan samosir dan Ariel bowo prayoga, *opcit*, hlm.5

<sup>3</sup>Nur Achidah, DKK. "Pengaruh Promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor MIO GT", (Semarang: Universitas Pandanaran, 2016), hlm.2

Setelah pedagang mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen maka, pedagang dapat memperbaharui strategi pemasaran yang diterapkan agar sasaran penjualan dapat dicapai.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua pedagang yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran (kualitas harga dan promosi) maupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu produk maupun jasa.<sup>4</sup>Faktor harga merupakan suatu pertimbangan bagi seseorang atau sekelompok pembeli untuk melakukan pembelian. Dengan ini jelas bahwa harga memang berperan penting dalam hal pemasaran.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pendapatan Penjualan Produk Pada Cilupbah Shop**  
**Palembang Tahun 2018**

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 191.726.000
2	Febuari	Rp 174.102.000
3	Maret	Rp 210.264.677
4	April	Rp 158.150.000
5	Mei	Rp 199.317.000
6	Juni	Rp 316.151.000
7	Juli	Rp 100.558.000
8	Agustus	Rp 128.285.000
9	September	Rp 130.365.000
10	Oktober	Rp 123.400.000

---

<sup>4</sup>Buchari Alma, "Manajemen pemasaran dan manajemen jasa" (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.169

11	November	Rp 136.450.000
----	----------	----------------

### **Sumber Cilupbah Shop Palembang**

Berdasarkan tabel diatas bahwa penjualan produk cilupbah shop bulan januari mengalami penurunan omset dari bulan febuari, pada bulan maret omset yang di dapatkan meningkat, lalu pada bulan april omset penjualan mengalami penurunan, bulan mei omset meningkat lagi dari bulan april, pada bulan juni omset penjualan lebih meningkat dari bulan yang sebelumnya, kemudian pada bulan juli dan agustus omset penjualan menurun dibandingkan omset bulan juni, pada bulan september mengalami kenaikan, pada bulan oktober mengalami penurunan lagi kemudian pada bulan november omset mengalami peningkatan kembali, omset penjualan cilupbah shop palembang mengalami naik turun jika dilihat dari tiap bulannya.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti penjualan pakaian di indonesia banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Lingkungan bisnis disertai dengan globalisasi ekonomi, saat ini konsumen yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan dipasar,dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang. Selain harga faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi.

Promosi adalah salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan

keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.<sup>5</sup>Promosi yang dilakukan cilupbah shop yaitu dengan cara mempromosikan semua produk yang ada dengan melalui memajang foto produk di instagram, facebook, aplikasi shopee dan secara langsung yang ada di toko tersebut.

Cilupbah Shop adalah toko yang menjual berbagai macam produk yang modern yang disukai dan diminati oleh banyak kalangan wanita dengan harga yang terjangkau. Cilupbah shop menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari fashion muslimah yaitu terdiri dari pakaian modern wanita baik itu atasan ataupun bawahan dari gamis, hijab, jaket, stiwor, celana panjang, baju kemeja dan lain-lain. Konsumen dapat membeli produk cilupbah shop melalui shopee dan bisa mendapatkan promo gratis ongkir bila memenuhi syarat. Syarat yang dibuat cilupbah shop gratis ongkir yaitu minimal belanja Rp 120.000 sudah dapat gratis ongkir.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang akan diterapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka

---

<sup>5</sup>Lupiyoadi. "*Manajemen Pemasaran Jasa*" (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.120

produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

**Tabel 1.2**  
**Research Gap**  
**Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada cilupbah shop Palembang**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Ichwanul Akbar (2013)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Coca-cola	Harga, promosi, keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Iful Anwar (2015)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Ichwanul Akbar (2013) dengan judul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman coca-cola mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Iful Anwar (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap**  
**Promosi terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Nur Achidah, Dkk (2016)	Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT	Harga, promosi, desain, keputusan pembelian	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2	Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015)	Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk <i>enervon-c</i>	Persepsi harga,promosi, keputusan pembelian	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Ahmad Muanas (2014)	Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada	Produk, harga, promosi, keputusan pembelian	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Nur Achidah, Dkk (2016) dengan judul pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015) dengan judul Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *enervon-c* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ahmad Muanas (2014) dengan judul Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil tradamendapatkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berbagai pernyataan yang telah dikemukakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya tentang hasil penemuan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda.Di satu sisi, mempunyai pengaruh positif, tetapi di sisi lainnya berpengaruh negatif.Berdasarkan dua pendapat yang berbeda tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini, yakni “ **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang .**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk cilupbah shop Palembang.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk cilupbah shop Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi produk terhadap keputusan pembelian. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah

wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan strata 1 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yaitu: pengertian harga, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian keputusan pembelian, kerangka konsep, pengembangan hipotesis.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang definisi operasional, variabel penelitian, data yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data yang berupa analisis deskriptif. Uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linier berganda, uji t, dan koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan, penganalisaan setiap variabel dalam penelitian yang dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan