

BAB I

PEBDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis di dunia sangatlah ketat, begitu pula yang terjadi di Indonesia. Sehingga hal tersebut menuntut para pengusaha untuk selalu berinovasi dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Produk atau jasa yang dihasilkan juga harus berkualitas supaya mampu bersaing di pasar. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar. Persaingan bisnis ini merupakan resiko besar yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Banyak sekali strategi yang dapat dilakukan para pelaku bisnis supaya produk yang dihasilkan mampu diminati banyak konsumen. Pelaku bisnis biasanya menggunakan strategi promosi dan kebijakan harga. Kedua hal tersebut merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Kebijakan harga atau *pricing policy* yaitu sebagai faktor terpenting dan utama dalam penjualan suatu produk. Kebijakan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk melakukan kebijakan penetapan harga suatu produk yang akan dipasarkan, supaya dapat meningkatkan penghasilan atau laba. Dimana harga suatu barang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus mampu menjual produk yang berkualitas dan harga yang mampu bersaing.

Selain kebijakan harga, kebijakan pemasaran lainnya yang mempengaruhi minat konsumen yaitu promosi. Promosi bukan hanya sebagai alat yang

digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Akan tetapi promosi ini juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.² Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan media lainnya. Sehingga kebijakan promosi ini merupakan hal yang penting dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen selain kebijakan harga.

Salah satu toko swalayan yang terkenal di Pacitan yaitu Toko Serba Ada (TOSERBA) dan Swalayan Enggal Dua. Alamat Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan yaitu di Jalan Panglima Sudirman no. 159 Pacitan. Enggal Dua ini menjual barang- barang kebutuhan sehari- hari. Seperti fashion, departemen *food* maupun *non food*, departemen elektronik, gerabah dan aksesoris. Ada begitu banyak toko swalayan yang menjual harga murah dengan kualitas mampu bersaing di Pacitan. Karena semakin banyaknya toko swalayan yang berada di Pacitan, hal tersebut membuat Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini merasakan betapa ketatnya persaingan bisnis saat ini. Berikut dibawah ini daftar toko swalayan yang ada di Pacitan:

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.177

Table 1.1
Daftar Toko Swalayan di Pacitan

No	Nama Toko Swalayan
1	Toserba dan Swalayan Enggal
2	Mitra Market
3	Toko Sido Rukun
4	Mitra Swalayan
5	Toko LUMAYAN Bu Sariyah
6	Toko Pojok Baleharjo
7	Rini Mart
8	Toko Barokah
9	Toko AR-RAHMAH
10	Toko Erje
11	Dewi Sri
11	The Summer Hill Mart
12	Tamara
13	TOSERBA Lues

Sumber: <https://palingmenarik.name/market>

Bisa dilihat dari daftar toko swalayan diatas tersebut masih sebagian saja belum keseluruhan. Dengan semakin banyaknya toko swalayan di Pacitan, sehingga hal tersebut membuat para pelaku bisnis harus bisa melakukan bauran pemasaran yang kreatif supaya bisa bersaing dengan para pelaku bisnis lain.

Seperti yang dilakukan oleh Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan untuk bertahan dengan ketatnya bisnis saat ini melakukan strategi kebijakan harga dan promosi. Enggal Dua Pacitan ini merupakan salah satu toko swalayan yang terkenal di Pacitan menjual barang dengan harga dan kualitas mampu bersaing dengan toko lain. Dengan melakukan kebijakan harga yang sesuai diharapkan produk yang dipasarkan bisa diminati banyak konsumen.

Supaya bisa tetap bersaing dengan pelaku bisnis lain saat melakukan penetapan harga diharapkan untuk melihat kondisi pasar pesaing dan pangsa pasar supaya produk atau jasa yang dipasarkan bisa tepat sasaran. Toko Serba Ada (Toserba) dan Swalayan Enggal Dua ini salah satu toko swalayan yang menjual barang dengan harga bervariasi dan terjangkau. Kemudian juga tersedia harga khusus grosir untuk konsumen yang berbelanja sangat banyak.

Namun masih terdapat beberapa kendala yang dialami oleh konsumen, seperti sebagian produk yang dijual tidak ada label harganya di display, sehingga hal tersebut membuat kesulitan konsumen saat akan memilih produk yang akan dibeli. Hal tersebut juga mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa kecewa.

Ada hal yang menarik dan kreatif yang dilakukan oleh Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini supaya bisa bersaing dengan pelaku bisnis lain. Supaya memudahkan konsumen untuk berbelanja Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini membuat bauran pemasaran yang kreatif yaitu dengan sistem EDOS (Enggal Dua Online Store). Sistem berbelanja secara online seperti yang sudah diterapkan oleh Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini belum banyak diterapkan oleh toko swalayan lain. Dengan adanya EDOS ini bisa memudahkan konsumen untuk berbelanja dari rumah.

Gambar 1.1
Sistem EDOS (Enggal Dua Online Store)

Bagi konsumen yang ingin membeli produk di Enggal Dua Pacitan ini tidak harus datang langsung ke toko. Akan tetapi bisa menghubungi melalui WatShapp kemudian barang akan dikirimkan oleh kurir sesuai pesanan. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempermudah pembeli supaya meningkatkan penjualan barang yang dipasarkan. Untuk konsumen yang berbelanja minimal Rp 200.000 bisa mendapatkan gratis ongkos kirim, dengan persyaratan pengiriman masih dalam area kota radius 3KM dari Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Untuk metode pembayaran EDOS ini bisa melalui transfer maupun *cash on delivery* (COD).

Sebenarnya konsumen yang membeli produk di Enggal Dua Pacitan ini bisa dikatakan sudah banyak. Akan tetapi promosi yang dilakukan hanya melalui Instragam (IG) dan WhatSapp (WA). Karena tidak semua konsumen menggunakan media sosial Instragam dan WhatSapp sepertinya halya ibu-ibu rumah tangga. Melakukan promosi melalui Instagram dan WhatSapp saja

sudah bisa menjangkau konsumen. Kemudian apabila media promosi ditambah bukankah bisa menjangkau konsumen baru secara maksimal, kemudian bisa meningkatkan penjualan produk juga. Sehingga untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat konsumen baru seharusnya promosi yang dilakukan bisa bervariasi atau menggunakan media lain tidak hanya Instagram dan WhatsApp. Karena apabila produk berkualitas dan harga mampu bersaing namun tidak dilakukan promosi atau promosi yang dilakukan tidak dapat mempengaruhi konsumen, maka produk tersebut tidak dapat dipasarkan ke konsumen secara luas bahkan konsumen tidak bisa menjangkau produk tersebut. Untuk menaikkan minat pembeli dan pangsa pasar perusahaan harus memahami minat konsumen terhadap suatu produk. Konsumen biasanya menyukai produk yang bagaimana, kemudian produk yang dipasarkan juga harus mengikuti perkembangan zaman.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen karena variabel tersebut sangat mempengaruhi konsumen saat akan membeli produk yang dipasarkan. Kemudian hal tersebut juga bisa menjadi pertimbangan para pelaku bisnis saat akan menetapkan harga supaya produk yang dipasarkan mampu bersaing. Saat akan melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen melihat harga produk dan kualitas barang. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen juga mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan membandingkan dengan toko lain. Apabila pelaku bisnis bisa menggunakan bauran promosi yang kreatif dan efektif maka produk yang

dipasarkan pun bisa mudah diketahui oleh khalayak umum dan tepat sasaran. Sehingga semakin luas pemasaran suatu barang atau produk maka semakin luas juga produk tersebut dikenal dan dijangkau oleh konsumen.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena dengan adanya riset ini bisa memperlihatkan seberapa besar pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian ini juga bisa menjadi referensi dan membantu pelaku bisnis supaya bisa memasarkan produk secara efektif sesuai dengan kondisi pasar sehingga produk yang dipasarkan bisa diminati konsumen.

Berdasarkan uraian di atas tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jelaskan, maka dapat diketahui identifikasi masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen.
2. Sebagian produk yang dijual tidak ada label harganya di display.
3. Promosi yang dilakukan oleh Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan kurang bervariasi.
4. Besarnya pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui permasalahan dari penelilitan yang akan diungkap yaitu sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ?
2. Adakah pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ?
3. Adakah pengaruh promosi dan kebijakan harga secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kebijakan harga secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada dua yaitu *pertama* manfaat teoritis dan yang *kedua* manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu bagi pelaku bisnis khususnya terkait bidang pemasaran yaitu pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat bermanfaat dan menjadi sumbangsih bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

b. Bagi Penulis

Mendapatkan ilmu pengetahuan, wawasan yang lebih luas, beserta pengalaman terkait penelitian yang diteliti yaitu pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Kemudian

Diharapkan bisa dijadikan acuan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait penelitian yang diteliti yaitu pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait pentingnya promosi dan kebijakan harga terhadap minat pembelian konsumen. Beserta memberikan sebuah motivasi dan pengarahannya bagaimana cara untuk menarik minat konsumen melalui promosi dan kebijakan harga pada Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.
2. Menganalisis pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.
3. Menganalisis pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

Batasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.
2. Pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.
3. Pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

- a. Promosi yaitu bukan hanya sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Akan tetapi promosi ini juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.³
- b. Harga ialah sejumlah uang yang diberikan kepada penjual yang kemudian digantikan dengan produk atau jasa yang diinginkan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁴
- c. Keputusan Pembelian yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan setiap individu ketika mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.⁵
- d. Konsumen yaitu orang yang memakai barang ataupun jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain serta tidak untuk diperdagangkan.

2. Secara Operasional

Definisi operasionalnya adalah sebagai berikut 1) Promosi dalam penelitian ini yaitu alat yang digunakan untuk mengenalkan produk ke konsumen sekaligus digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media seperti Iklan, brosur, ataupun media

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.177

⁴ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 85

⁵ Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 36

sosial. 2) Harga dalam penelitian ini ialah harga yang sudah ditetapkan oleh penjual untuk setiap unit barang yang akan di jual. Indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. 3)Keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu proses pengambilan keputusan yang dilakukan setiap individu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Proses keputusan pembelian konsumen biasanya ada 5 tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. 4) Konsumen dalam penelitian ini yaitu setiap individu yang membeli barang di Toserba dan swalayan Enggal Dua Pacitan.

H. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan buku panduan penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung adapun sistematika penulisan laporan penelitian terdiri dari enam bab.

Bagian awal terdiri dari, halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Yaitu bab yang terdiri dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

2. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini terdiri dari teori yang membahas variabel atau sub variabel, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori promosi, kebijakan harga dan keputusan pembelian konsumen. Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai penguat bahwa sudah pernah ada yang melakukan penelitian serupa sekaligus juga sebagai pembandingan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu. Kemudian dalam bab II ini juga membahas kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV ini membahas hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis.

5. Bab V Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan kemudian dilakukan keterkaitan dengan teori teori yang telah ada.

6. Bab VI Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran harus jelas tertuju untuk siapa, serta sesuai dengan temuan saat melakukan penelitian.

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran- lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.