

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran dalam beberapa dekade terakhir telah sangat signifikan. Perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen yang telah mempengaruhi pemasaran. Salah satu perkembangan terbesar dalam pemasaran adalah pemasaran digital. Pemasaran digital telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online melalui media sosial, email, situs web, dan platform digital lainnya.² Pemasaran digital menurut Kartajaya dalam bukunya "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*", memiliki keunggulan karena lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pelanggan. Pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi pelanggan.³

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan

² Mauli Kasmi, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Bojonegoro : Madza Media, 2023), hal. 1

³ *Ibid.*, hal. 1

sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.⁴

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran (*marketing*) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk saling menguntungkan.⁶

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan

⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 257

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 6

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th*, (New Jersey : Prentice Hall, 2012), hal. 5

keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.⁷ Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap atau proses keputusan pembelian terlebih dahulu yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Saat ini khususnya di Jombang, banyak bisnis *fashion store* yang digemari oleh kalangan remaja. Salah satu *store* atau toko tersebut adalah toko Ayucitra by Monokrom Jombang. Toko Ayucitra by Monokrom Jombang merupakan sebuah toko yang menjual berbagai produk fashion dan aksesoris dengan target pasar kalangan remaja hingga dewasa. Ayucitra by Monokrom Jombang termasuk toko terkini yang cukup terkenal di daerah Jombang. Hal ini dapat dilihat dari media sosial Ayucitra by Monokrom Jombang memiliki jumlah pengikut atau *follower* di *Instagram* yang cukup banyak. Berikut ini merupakan perbandingan jumlah pengikut atau *follower fashion store* di Jombang yang terkenal :

Tabel 1.1
Fashion Store di Jombang

No.	Nama Toko	Jumlah Pengikut <i>Instagram</i>
1.	Ayucitra by Monokrom Jombang	133.000 Pengikut
2.	Clarissa Jombang	38.000 Pengikut
3.	Dhy Hijab Jombang	139.000 Pengikut

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 181

4.	Ninety-nine Fashion Hijab Jombang	339.000 Pengikut
----	-----------------------------------	------------------

Sumber : Data Pencarian Instagram

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jika dilihat dari jumlah pengikut di *Instagram*, terdapat *fashion store* di Jombang yang terkenal selain toko Ayucitra by Monokrom Jombang. Untuk itu peneliti memutuskan memilih tempat penelitian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang yang beralamat di Jl. Gubernur Suryo No. 19A, Jombatan, Kec. Jombang, Kab. Jombang, Prov. Jawa Timur. Alasan dipilihnya tempat ini sebagai penelitian yaitu toko Ayucitra by Monokrom Jombang meskipun memiliki jumlah pengikut atau *follower* di *Instagram* sedikit jika dibandingkan dengan *fashion store* lainnya yang ada di Jombang, tapi toko ini sempat viral di media sosial *tiktok* yang mana juga dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan pengalaman peneliti sebagai konsumen, toko tersebut memberikan konten-konten menarik melalui media sosial, memberikan harga yang relatif murah, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terjadi dikarenakan beberapa pertimbangan yang dilakukan, seperti promosi dan pelayanan yang dilakukan, serta harga produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu pemasaran yang digunakan oleh toko Ayucitra by Monokrom Jombang untuk menarik perhatian calon pembeli. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko tersebut. Selain itu, promosi yang menarik juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan

konsumen melakukan pembelian adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu, berbagai cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan memberikan layanan atau menyediakan produk-produk yang saat ini dibutuhkan atau yang menjadi standar pada umumnya. Pada kasus Ayucitra by Monokrom mereka menyediakan produk terkini yang mengikuti tren era zaman sekarang. Promosi dibutuhkan pada saat ini, dikarenakan Ayucitra by Monokrom bukan *brand-brand* besar yang memiliki nama tersendiri, melainkan harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produk-produk mereka agar konsumen mengetahuinya. Ayucitra by Monokrom melakukan promosi secara online melalui media sosial seperti *tiktok*, *instagram*, *facebook*, dan media sosial lainnya, serta melakukan promosi secara langsung di toko Ayucitra by Monokrom yang berada di Jl. Gubernur Suryo No. 19A, Jombatan, Kec. Jombang, Kab. Jombang, Prov. Jawa Timur.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk atau layanan tersebut. Selain itu, harga yang bersaing juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk harga setiap produk Ayucitra by Monokrom pasti akan memberikan besarnya harga sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko Ayucitra by Monokrom Jombang. Konsumen cenderung memilih toko yang memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien.

Promosi harus mampu menjangkau konsumen dan konsumen menerima segala informasi dengan baik sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli. Kejelasan media promosi dan keragaman media dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik penetapan promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.⁸

Konsumen selalu memperhatikan masalah harga. Namun hal itu juga harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memutuskan akan melakukan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin murah penetapan harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.⁹

Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan harus dapat memenuhi tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan agar membuat kepuasan

⁸ Muhammad Gigih Made P., *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*, t.t

⁹ *Ibid...*

konsumen diunggulkan, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Secara keseluruhan, pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang sangat penting. Promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan dari toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang. Maka dari itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ayucitra by Monokrom Jombang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai keputusan pembelian dan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, dalam penelitian ini membahas mengenai identifikasi cakupan yang kemungkinan muncul dalam penelitian, antara lain :

1. Promosi yang dilakukan belum maksimal
2. Persaingan harga antar kompetitor yang sama

¹⁰ Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*, (Surabaya : Universitas Kristen Petra, t.t.), hal. 406

3. Pelayanan yang dilakukan baik
4. Selera masyarakat yang mudah berubah

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang ?
4. Bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang ?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Menjadi tambahan referensi mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ayucitra by Monokrom Jombang.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Toko Ayucitra by Monokrom Jombang

Dapat digunakan sebagai pertimbangan atau evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha untuk mengembangkan usaha agar lebih berkembang lagi.

b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Setelah dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumber tambahan literatur terutama mengenai promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini membahas tentang identifikasi cakupan yang muncul, supaya pembahasannya sesuai dengan tujuan dalam penelitian yang akan dicapai yaitu mengenai sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang menggunakan *Instagram* (berdasarkan *follower*) toko Ayucitra by Monokrom Jombang.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu toko Ayucitra by Monokrom Jombang mempromosikan produk di *marketplace*, namun ulasan di *marketplace* tersebut kurang menarik konsumen, sehingga penjualan di *marketplace* tidak banyak yang membeli. Selain itu dalam penelitian ini hanya mengambil sedikit sampel, hal tersebut karena adanya keterbatasan biaya, waktu, serta tenaga.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

Secara konseptual, pengertian variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.¹¹

b. Harga

Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.¹²

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan melakukan suatu kegiatan secara konsisten untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.¹³

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa.¹⁴

¹¹ Siti Karmilah, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack*, (Bogor : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023), hal. 764

¹² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 163

¹³ Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi Ketujuh*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2010), hal. 154

2. Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran variabel yang ada pada penelitian sesuai dengan indikator agar mempermudah pelaksanaan penelitian.

- a. Promosi merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Variabel Promosi memiliki beberapa indikator menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
- b. Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Variabel Harga memiliki beberapa indikator menurut Kotler yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan Harga dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan.
- c. Kualitas pelayanan merupakan pencapaian dalam layanan pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki beberapa indikator menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap/Kesigapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

¹⁴ Fardhotun Ainun N., Maheni Ika Sari, dan Pawestri Winayu, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan dalam Memilih Produk : Studi Kasus pada Costumer Baru MyDevTeam*, (Jember : Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, 2021), hal. 104

- d. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Variabel Keputusan Pembelian memiliki beberapa indikator menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu Pilihan Produk (*Product Choice*), Pilihan Merek (*Brand Choice*), Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*), Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), dan Cara Pembayaran (*Payment Methode*).

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Penelitian menyajikan 6 bab yang terdapat dalam sistematika penulisan skripsi dan setiap masing-masing bab terdapat sub bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variabel promosi, (b) teori mengenai sub bab variabel harga,

(c) teori mengenai sub bab variabel kualitas pelayanan, (d) teori mengenai sub bab variabel keputusan pembelian, (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konsptual, (g) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta (e) teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut.

BAB VI PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.