

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di era globalisasi menjadi sangat ketat. Semua perusahaan harus merespon memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk inovatif atau memberikan kualitas produk yang unggul. Dunia bisnis saat ini berkembang semakin pesat. Hal ini juga terlihat dengan munculnya wirausaha dan pengusaha baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, para pebisnis selalu bebrlomba-lomba untuk bertahan dalam bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Para pebisnis selalu beranggapan bahwa pertumbuhan akan terjadi seiring berjalanya waktu. Pengusaha menggunakan berbagai cara untuk memastikan perusahaannya bertahan dalam menghadapi persaingan yang ada. Bisnis diciptakan dan dikelola untuk produk, baik berupa barang atau jasa. Produk dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya.¹

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Kebutuhan pokok adalah kebutuhan

¹ Ronald Nangoc, *Menetapkan Fungsi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), h. 100

yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena masyarakat menjadi tersesat dan tidak bahagia jika kebutuhannya tidak terpenuhi. Semakin penting kebutuhan seseorang, semakin kuat pula perasaan tidak bahagianya. Orang yang tidak puas akan melakukan salah satu dari dua hal yaitu mencari sesuatu yang dapat memuaskannya atau mencoba menghilangkan kebutuhannya.²

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian Nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Di era bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan seperti Dhyhjab mulai memasuki industri fashion. Kisah berdirinya perusahaan fashion Dhyhjab ini awal merintis hanya menjual jilbab dirumah saja. Hingga tahun 2014 penjualan sepenuhnya *online*, dan tidak menentu dikarenakan pemilik masih kuliah. Mulai ada penjualan baju pada tahun 2016. Di tahun 2018, focus mengembangkan Dhyhjab dengan menjual seluruh kostum yang menunjang tampilan hijab. Seiring berjalanya waktu usaha tersebut semakin berkembang juga memiliki cabang di Kota Mojokerto. Dhyhjab termasuk distributor pakaian yang pada awalnya hanya menjual secara *offline*, karena persaingan

² Philip Kotler, *Marketing*, Herujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1994), h.2

yang semakin ketat. Dhyhijab berinisiatif untuk memperluas pasar melalui promosi penjualan melalui media internet atau yang biasa disebut dengan promosi *online*. Promosi merupakan sesuatu yang berharga dalam memasarkan sebuah produk dan sebagai cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan promosi adalah mengubah perilaku perilaku konsumen, menginformasikan segala jenis produk kepada konsumen tentang segala jenis produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk agar tidak beralih ke produk lain.³

Menurut Kasmir ada empat macam jenis alat promosi yang dapat dipakai untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga atau perusahaan yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).⁴ Dengan menggunakan sistem periklanan *online* ini, penjualan dhyhijab terus meningkat bahkan dalam satu bulan terakhir omset penjualan meningkat hingga 50% dari bulan sebelumnya. Promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp dan media sosial lainnya, selain lebih dapat menghemat waktu dan biaya juga dapat lebih menjangkau para calon konsumen secara langsung sesuai sasaran. Melalui promosi *online* ini konsumen bisa mengakses dan mencari informasi mengenai produk Dhyhijab, baik dari segi harga maupun

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopian, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 18

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 246

variasi produk. Pertumbuhan penjualan pada Dhyhijab tidak hanya dipengaruhi oleh strategi harga dari produk yang ditawarkan oleh Dhyhijabitu sendiri. Harga dalam Dhyhijab cukup bersaing bila dibandingkan dengan harga fashion lainnya. Selain adanya bonus, potongan harga, dan promo harga Dhyhijab juga menyediakan harga spesial untuk reseller produknya.

Selain promosi, hal yang dapat dilakukan oleh toko Dhyhijab berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mengedepankan kualitas pelayanan dalam usahanya. Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang diberikan atau yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. pada Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*).⁵

Dalam kaitanya dengan kualitas pelayanan, pengukurannya ditentukan tidak hanya oleh pihak penyedia jasa tetapi terutama oleh pelanggan. Karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan harapan mereka dan memutuskan apakah mereka ingin menjadi pelanggan di toko tersebut. Pada masa sekarang ini masyarakat semakin menuntut, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

⁵ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Center for Publishing, 2015), h. 288-289.

Selain itu didalam sebuah bisnis harga merupakan sebuah panduan yang sangat penting bagi bisnis dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Simamora harga adalah mengacu pada jumlah yang dikenakan atas suatu produk atau jasa.⁶ Dari penjelasan tersebut kita simpulkan bahwa harga adalah kesesuaian uang atau barang lain dengan nilai jumlah yang dibebankan atas suatu barang atau jasa berdasarkan manfaat yang diberikan kepada pembeli atau pelanggan.

Keputusan pembelian adalah membelisuatu merek yang banyak peminatnya, namun antara niat membeli dan keputusan pembelian dapat terdapat dua faktor. Dapat dikatakan bahwa semua individu mempunyai metode pengambilan keputusan yang kurang lebih sama. Namun ada beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, seperti usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup.⁷

⁶ Ferdianto Fure, et. all., Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 2(1), 2015, hal. 369

⁷ Rissa Mustika Sari dan Prihartono, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 5(3), 2021, h. 1175

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Dhyhijab di Jombang dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DHYHIJAB JOMBANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dhyhijab jombang?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dhyhijab jombang?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dhyhijab jombang?
4. Apakah promosi penjualan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dhyhijab jombang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dhyhijab jombang

2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dhyhijab jombang
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dhyhijab jombang
4. Mengetahui pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dhyhijab jombang

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan dalam mengukur pengaruh penerapan prinsip ekonomi syariah, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap jual beli usaha mikro kecil dan menengah di Dhyhijab Jombang.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat ketika kuliah dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya dalam pemahaman mengenai jual beli dalam pertumbuhan usaha mikro kecil menengah di Dhyhijab Jombang yang dipengaruhi oleh variable penerapan prinsip ekonomi syariah, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan.

b. Bagi Dhyhijab Jombang

Penelitian ini di harapkan turut menjadi kontribusi pemikiran yang memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi, khususnya dalam penerapan prinsip ekonomi syariah, meningkatkan kegiatan promosi penjualan dan memberikan kualitas pelayanan terhadap jual beli untuk menambah jumlah pelanggan di Dhyhijab Jombang.

c. Bagi Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada Dhyhijab Jombang. Dimana variable yang diteliti antara independen (X) dan variable (Y). Yang mana variable independen terdiri dari promosi penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3). Sedangkan variable dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), dengan objek pelanggan Dhyhijab di Jombang.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang pengaruh

promosi penjualan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan atau pembeli.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, beberapa definisi yang terdapat dalam judul penelitian dijelaskan di bawah ini :

Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang turut membentuk watak, keyakinan dan tindakan seseorang.⁸

b. Promosi

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.⁹

c. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi, keuangan, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan . Oleh

⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 849.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 18.

karena itu, sinergi dengan aspek lain dalam perusahaan sangat penting.¹⁰

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah dasar bagi pemasaran jasa, karena kinerja (kualitas) merupakan inti produk yang dibawa ke pasar.¹¹

e. Harga

Harga merupakan bagian termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan namun fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi dapat memakan banyak waktu.¹²

f. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian atau non-pembelian konsumen.¹³

1. Definisi Operasional

Kajian tentang pengaruh penerapan prinsip ekonomi syariah, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap jual beli dalam pertumbuhan usaha mikro kecil menengah Dhyhijab Jombang yaitu suatu kegiatan yang diitujukan untuk mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan agar mereka mengenal produk *fashion* yang ditawarkan oleh

¹⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual(pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012), Ed. 1, Cet. 1, h. 9.

¹¹ Thomas S. Kaihatu, dkk, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 41.

¹² Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya Vol. 1(1)*, 2020, hal. 18

¹³ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, "*Prinsip Pemasaran*" (Jakarta: Erlangga), hlm 13

dhyhijab jombang dan mereka tertarik sehingga mereka membeli produk di usaha *fashion* tersebut.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini, sistematika penulisan yang digunakan terdiri dari 6 bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang (a). latar belakang masalah, (b). rumusan masalah (c). tujuan penelitian, (d). kegunaan penelitian, (e). ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (f). penegasan istilah dan (g). sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan (a). kerangka teori yang membahas variabel/sub variable pertama, kedua dan ketiga, (b). kajian penelitian terdahulu, (c). kerangka konseptual dan (d). hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang (a). pendekatan dan jenis penelitian, (b). populasi, sampling dan sampel penelitian, (c). sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d). teknik pengumpulan (e). analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang (a). pembahasan data penelitian dan (b). hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang (a). kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan serta (b). memberi saran berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.