

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi perdagangan saat ini hampir menerjang seluruh negara. Derasnya arus globalisasi aktif dalam pengembangan ekonomi negara-negara berkembang berakibat pada persaingan di sektor industri. Perkembangan yang berjalan dengan pesat ini, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut para pelaku usaha untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Dengan demikian, setiap pelaku usaha harus mampu memahami kelangsungan hidup usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Manusia sangat erat hubungannya dengan kebutuhan ekonomi dalam melangsungkan kehidupannya. Berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, seperti produksi dan konsumsi. Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Jika dipandang secara khusus, maka sering kali konsumsi hanya terbatas pada pola makan dan minum. Namun, apabila cakupan konsumsi diperluas akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk. Karena pada dasarnya kebutuhan manusia itu tidak ada habisnya dan ingin terus tercukupi. (Suratmiyati & Anggoro, 2020)

Dalam berkonsumsi Islam mengajarkan tidak hanya untuk mencapai kepuasan dari konsumsi barang saja, melainkan juga fungsi ibadah untuk mendapat ridha Allah. Islam juga mempunyai batasan dalam berkonsumsi, yaitu dilarang misalnya mengkonsumsi dengan berlebihan, mengonsumsi daging babi, narkotik, darah, dan lain sebagainya. Allah berfirman dalam surat QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi :

يٰۤاٰدَمَ خُذْوَ زِيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak-anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.(quran.kemenag.co.id)

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT. Tidak menyukai umatnya yang berlebih-lebihan dalam berkonsumsi. Kita senantiasa harus bijak dalam berkonsumsi. Allah SWT. Menghalalkan setiap muslimin untuk memakai perhiasan yang indah-indah, memakan makanan dan minum minuman yang lezat lagi bersih (halal) asalkan tidak tidak berlebih-lebihan.(Muslimin et al., 2020)

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan fashion akan semakin beragam. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat di sepanjang waktu tentu memerlukan sebuah kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Di dunia bisnis yang semakin berkembang pesat, tidak ada henti-hentinya sebuah roda bisnis di Indonesia terus berputar. Para pelakunya juga sudah beraneka ragam, tidak lagi dari kalangan pemilik modal besar, tetapi juga dari kalangan yang bermodal kecil dan menengah juga siap bersaing meramaikan dunia usaha mikro kecil dan menengah atau disingkat UMKM di Indonesia.

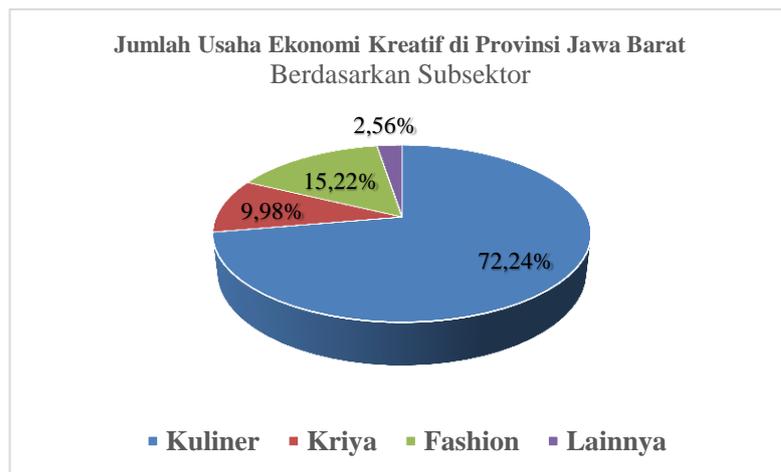
Pertumbuhan UMKM ini merupakan potensi ekonomi yang wajib mendapatkan perhatian oleh berbagai pihak agar UMKM dapat terus bersaing dipasar lokal maupun global. Arus globalisasi perdagangan yang semakin maju, membuat keinginan konsumen semakin cepat untuk berganti, tidak hanya itu konsumen juga kian selektif. Oleh sebab itu, pihak UMKM dituntut untuk memahami serta mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dalam usahanya mencukupi keinginan dan keinginan. Untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah penggabungan antar

kegiatan atau variabel yang merupakan pokok dari suatu sistem pemasaran, kegiatan mana yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen.(Yusda, 2019)

Persaingan yang ketat menuntut kita untuk dapat bersaing di dalamnya. Kemampuan menetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran adalah mutlak hukumnya. Setiap tahun, jumlah pengusaha UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan, itu artinya banyak orang yang sudah bisa membaca peluang bisnis yang ada di dalamnya. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, sebanyak 267,7 juta (tahun 2018) menjadi pasar yang sangat menjanjikan. Apalagi masyarakat Indonesia umumnya masih sangat konsumtif untuk berbelanja.(www.bps.go.id)

Bisnis fashion merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris dimininati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, fashion bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan fashion wanita sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis fashion wanita. Seiring dengan perkembangan fashion wanita ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Menurut data pada tahun 2017, industri fashion di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor fashion dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%.(www.cnbc.com)



Sumber : *Indonesia.go.id*

Grafik 1.1

Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat 2019

Pembahasan mengenai fashion tentunya tidak lepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama bisnis ini karena selain sebagai pembeli, mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi trend fashion. Keputusan konsumen dalam menentukan pembeliannya mempunyai banyak pertimbangan, seperti yang terjadi di era sekarang, kebanyakan konsumen dalam melakukan pembelian sering mencermati terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibelinya, dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, para konsumen akan sangat mudah mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, dan produk yang akan dibelinya.

Toko Rose Shop Cirebon merupakan toko yang menjual berbagai macam fashion wanita seperti pakaian, tas, sepatu, hijab, dompet dan lainnya. Dengan berkembang pesatnya trend fashion di Indonesia, menjadikan kebutuhan akan fashion selalu meningkat khususnya di kalangan pelajar/mahasiswa. Karna Toko Rose Shop sendiri terletak di kawasan strategis sekitar Universitas IAIN Cirebon, sehingga menjadi salah satu tempat berbelanja kebutuhan fashion para mahasiswa.

Dengan keanekaragaman produk dan model fashion wanita yang tersedia membuat Toko Rose Shop Cirebon memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain yang sejenis. Toko Rose Shop Cirebon selalu menyediakan

produk - produk fashion wanita yang mengikuti trend fashion masa kini. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang di miliki Toko Rose Shop Cirebon, karna dilihat dari pangsa pasar yang tersedia maka sasaran konsumen Toko Rose Shop adalah para pelajar dan mahasiswa. Tentunya para pelajar dan mahasiswa di zaman sekarang telah sangat tanggap terhadap perkembangan teknologi terutama di bidang fashion. Pelajar dan mahasiswa akan sangat mudah mengetahui trend fashion seperti apa yang sedang digemari oleh banyak orang. Hal tersebut yang membuat Toko Rose Shop Cirebon terus berinovasi secara maksimal untuk menyediakan trend fashion wanita terkini. Toko Rose Shop telah berdiri sejak tahun 2018. Hingga saat ini Toko Rose Shop telah menjadi salah satu toko fashion wanita yang banyak digemari oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan Toko Rose Shop Cirebon selama 6 bulan berikut ini.



Sumber: Toko Rose Shop Cirebon

Grafik 1.2

Data Penjualan (dalam jutaan rupiah)

Toko Rose Shop Cirebon Bulan Januari-Juni Tahun 2019

Dari grafik 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Januari sampai Juni 2019. Terjadi kenaikan penjualan di bulan Januari ke Februari sebesar Rp. 1.9121.000 dan bulan April ke Mei sebesar Rp. 2.351.000. Tetapi terjadi penurunan dari bulan Mei ke Juni sebesar Rp. 7.364.000. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Rose Shop Cirebon.

Didalam sebuah usaha yang menjadi penentu keberhasilan tujuan dari perusahaan tersebut salah satunya adalah sistem pemasaran yang baik. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi penting yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan atau sebuah usaha dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. (Sitanggang et al., 2020) Bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor yakni salah satunya adalah harga dan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari segi harga produk Toko Rose Shop selalu mengutamakan dan memperhatikan harga yang terjangkau dengan kualitas produknya secara maksimal, serta terus meningkatkan kualitas produknya agar semakin bagus. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk-produk di Toko Rose Shop tergolong beranekaragam dan sangat terjangkau untuk kalangan pelajar / mahasiswa . Harga yang di tawarkan Toko Rose Shop mulai dari 5.000 sampai 70.000 saja, harga tersebut dinilai terjangkau oleh para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:76) Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari segi promosi Toko Rose Shop Cirebon sering mengadakan promosi potongan harga yang menarik sehingga mampu menarik para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Selain itu Toko Rose Shop juga melakukan promosi di media social. Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang

dewasa. Oleh karena itu, Toko Rose Shop juga memanfaatkan kecanggihan teknologi zaman sekarang dengan melakukan promosinya melalui berbagai platform media social seperti facebook, instagram, whatsapp dan website.

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak jarang sebagian konsumen yang berbelanja adalah konsumen dari luar daerah yang berbelanja secara online (online shopping). Kebanyakan para konsumen online mengetahui adanya Toko Rose Shop adalah dari promosi iklan yang dilakukan di media social seperti instagram dan facebook. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang diperoleh penulis yaitu sebanyak 500 transaksi penjualan yang terjadi di bulan agustus 2020, 38% transaksi di antaranya adalah transaksi melalui online/media social dan 68% lainnya adalah transaksi penjualan secara offline. Berikut grafik dalam persen (%) mengenai konsumen yang berbelanja secara online maupun offline di Toko Rose Shop Cirebon selama bulan Agustus 2020.



Sumber: Toko Rose Shop Cirebon

Grafik 1.3

Data Konsumen Online dan Offline Toko Rose Shop Cirebon

Dari grafik 1.3 diatas dapat kita ketahui bahwa promosi khususnya yang dilakukan di media social dengan cara beriklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Keberhasilan usaha fashion terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan oleh pangsa pasarnya, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi kalangan mahasiswa sebagai targer pasar. Untuk melakukan persaingan Toko Rose Shop Cirebon melakukan beberapa strategi pemasaran. Yang khususnya peneliti disini akan membahas mengenai harga dan promosi. Pemasar harus mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen memilih atau tidak memilih, memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga menjadi salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa.(Gerung et al., 2017) Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih kecil. Oleh karna itu, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang pertama.

Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Achmad Jalaludin, bahwa promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.(Jalaludin, 2015) Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.(Akhmad Syahrial, 2010) Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih variabel promosi sebagai variabel bebas kedua dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN**

PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ROSE SHOP”

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Dalam penelitian ini berkaitan dengan Entrepreneurship dalam bidang perdagangan khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Rose Shop Cirebon. Hal ini dilakukan guna mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap fluktuasi yang terjadi di Toko Rose Shop Cirebon.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini menyangkut p[engaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian di Toko Rose Shop Cirebon.

2. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkupnya agar penelitian lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah proses analisa itu sendiri. Oleh karena itu, penulis membatasi pembahasan atas permasalahan yang akan dikaji, antara lain:

- a. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Toko Rose Shop Cirebon.
- b. Isu yang diangkat adalah tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Rose Shop Cirebon. Sejauh mana pengaruh harga dan promosi tentang keputusan pembeliandi Toko Rose Shop Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rose Shop Cirebon?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rose Shop Cirebon?
- c. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Rose Shop Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Toko Rose Shop Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Toko Rose Shop Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di took Rose Shop Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Tempat Penelitian

Dapat digunakan sebagai masukan pihak pemilik toko Rose Shop dalam pembuatan kebijakan penentuan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di Toko Rose Shop Cirebon. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan daftar bacaan, referensi, dan dapat memberikan sumbangan perbendaharaan di Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

3. Bagi Peneliti Lanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan referensi kajian terdahulu dalam penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya dalam bidang kajian ilmu yang sama.

