

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan era globalisasi, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang begitu pesat sekarang ini. Hal ini bisa dilihat pada tingkat persaingan yang semakin tinggi antar para pembisnis dalam pemasaran berbagai macam produk-produk terhadap konsumen. Dalam memasarkan produk yang akan dijual yaitu berbentuk barang dan jasa harusnya dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh pembelnya baik berupa kebutuhan dan keinginan, jadi para konsumen bisa memberikan nilai yang baik dari para pesaing usaha. (Ahmad Dahlan, 2021, Hal. 176)

Pemasaran yaitu suatu aktivitas dasar yang harus dilaksanakan pada setiap penjual. Menurut sejarah, munculnya pembahasan pemasaran diawali dari perkembangan teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis mengenai pertumbuhan budaya konsumsi. (Suryani, 2019, Hal. 7)

Pemasaran bisa juga didefinisikan sebagai usaha dalam penciptaan dan penjualan produk kepada berbagai pihak dengan tujuan yang sudah ditentukan. Pemasaran berupaya mewujudkan dan menukarkan produk baik barang ataupun jasa bagi pembeli di pasaran. Menciptakan produk pasti dilihat dari keperluan dan keinginan pasar. Apabila produk dibuat tidak berdasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan berbahaya. Pembeli yang memerlukan dan menginginkan produk ialah seseorang atau kelompok tertentu (industri). (Kasmir, 2013, Hal. 47)

Perilaku konsumen kunci penting bagi para produsen, dengan niat beli seseorang yang dapat membuat mereka membeli produk atau jasa lebih banyak lagi. Karena produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Terlebih lagi dalam bisnis *fashion* yang dibutuhkan oleh setiap orang, dimana pasar merupakan alat bagi masyarakat untuk menyampaikan kebutuhan konsumen untuk membeli kebutuhannya. (Poh K Tee, 2015, Hal. 8)

Harga memiliki peranan penting pada pemasaran, jika harga terlampaui tinggi, maka produk tersebut menjadi tidak bisa dijangkau bagi pangsa pasar sasaran tertentu atau rendahnya manfaat yang akan diterima oleh pembeli. Namun sebaliknya, apabila harga terlanjur murah, penjualan tidak mudah mendapatkan keuntungan atau beberapa pembeli beranggapan kualitas dari produk tersebut tidak bagus. misalnya pada bagian-bagian bauran pemasaran yang lain, jika digunakan dengan bijak, maka harga bisa menjadi hal yang penting dalam bersaing dengan efektif. (Tjiptono, 2015, Hal. 288)

Bentuk penentuan harga yang dilarang oleh Islam seperti menetapkan harga yang melebihi aturannya, terjadi perbedaan dalam menentukan harga yang mengakibatkan munculnya penipuan dan ketidakadilan terhadap penentuan harga. (Nur Asnawi, 2017, Hal. 165) Rasulullah Saw bersabda tentang ketentuan yang berkaitan pada strategi kebijakan harga berikut:

حَدَّثَنَا الْمُكِّيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ قَالَ أَخْبَرَنِي ابْنُ جُرَيْجٍ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّهُ سَمِعَ
 أَبَاهُ رِيزَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا يَبْتَاعُ الْمَرْءُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا
 تَنَاجَشُوا وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Al Makkiy bin Ibrahim berkata, telah mengabarkan kepada saya Ibnu Juraij dari Ibnu Syihab dari

Sa'id bin Al Musayyab bahwa dia mendengar Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata, bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Janganlah seseorang membeli apa yang sedang dibeli saudaranya dan janganlah kalian melebihkan harga tawaran barang (yang sedang ditawarkan orang lain) dan janganlah kamu membohongkan harga barang dan janganlah orang kota menjual buat orang desa". (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadits tersebut maksudnya adalah seseorang penjual yang menjual dagangannya namun masih dalam tenggang khiyar terhadap penjual yang lain, dengan produk yang serupa tetapi pada harga yang sangat menggiurkan, sehingga transaksi pada salah satu penjual dibatalkan. Jual beli seperti itu tentulah hukumnya haram yang didasarkan pada dalil diatas sebab didalamnya terdapat sikap yang membuat rugi salah satu penjual lain. (Al-Bukhari, Muhammad Ibn Ismail. 2011. Hal.94)

Promosi sebagai faktor berikutnya yang dipersefiskan bisa membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yaitu suatu proses informasi yang sifatnya satu arah, dan pembuatannya bertujuan untuk mempengaruhi pikiran setiap orang atau pihak yang sudah ditentukan untuk melaksanakan suatu sikap yang berkaitan bagi pihak yang melakukan pembuatan promosinya. Promosi yang bagus ialah promosi yang bisa memberi informasi tentang produk serta manfaat dari produk tersebut kepada pembeli, mengajak agar informasi dari pesan yang disampaikan diikuti dalam promosinya, dan mewujudkan kesan yang baik dibenak pihak pembeli.

Media sosial merupakan cara terbaik untuk melakukan promosi, promosi di media sosial adalah promosi yang menggunakan sistem sosial, promosi weblog dan banyak lagi. Tren media sosial sangat menakjubkan, dimana

kecepatan akuntabilitas antara konsumen dan penjual dapat berinteraksi satu arah dengan sangat baik. (Sajid, 2016, Hal 2)

Promosi yang dilakukan oleh toko Anna-Nanashop berbagai macam promosi mulai dari membagikan foto produk disosial media (WhatsApp, Instagram) dan situs *Online Shop* seperti Shopee serta dengan membuat konten video produk dengan menggunakan beberapa model. Sehingga bisa membuat pihak pembeli tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Selain harga dan promosi yang dipertimbangkan, pembeli juga melihat-lihat kualitas dari produk yang mereka beli. Pembeli berharap antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima itu bisa sesuai. Faktor kualitas produk juga sangat penting dikarenakan kualitas produk juga sebagai faktor yang menentukan tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen sesudah melaksanakan pembelian dan pemakaian pada sebuah produk. Kualitas yaitu perpaduan diantara sifat dan ciri-ciri yang memastikan sejauh mana perusahaan bisa memenuhi persyaratan keperluan konsumen. (Lupiyoadi, 2006, Hal. 57)

Menurut pandangan Islam produk yang diperlukan pembeli ialah memiliki kegunaan, yang memberikan hasil material, moral, spiritual terhadap pembeli. Barang dalam ekonomi konvensional ialah barang yang bisa diperjualbelikan, sedangkan barang dalam Islam yaitu barang yang bisa diperjualbelikan dan memiliki kegunaan secara moral. (Novita Sari, 2020, Hal. 39)

Allah SWT berfirman pada Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ . (١٦٨)

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (QS. Al-Baqarah:168)

Produk merupakan sesuatu bentuk baik berupa barang atau jasa yang dimanfaatkan agar konsumen merasa puas, yang mana setiap barang atau jasa memiliki kegunaan yang berbeda-beda. Bisa diistilahkan konsumen ketika membeli barang tidak hanya membeli sekelompok atribut fisik saja, namun juga lebih dari padanya. Para konsumen itu bersedia dalam membayar apapun yang diupayakan supaya bisa memuaskan keperluan dan keinginannya. (Warnadi, 2019, Hal. 16)

Kepuasan konsumen menimbulkan pengaruh yang besar terhadap para konsumen, dalam mempertahankan dan memberikan kepuasan konsumen sekarang jauh lebih mudah daripada selalu berusaha menarik atau minat konsumen baru, biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. (Francis Buttle, 2007, Hal. 28)

Perilaku konsumen yang loyal kepada sebuah produk tentulah memberikan keuntungan terhadap para produsen sebab pembeli akan terus berupaya mencari produk sesuai keinginannya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) bisa diartikan sebuah tindakan seseorang yang terlibat secara langsung ketika memperoleh dan memanfaatkan barang-barang atau jasa didalamnya termasuk dalam mengambil keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan tindakannya itu. (Sunyoto, 2018, Hal. 255)

Keputusan pembelian ialah tahapan pada proses keputusan pembeli, yang mana pembeli benar-benar akan membeli produk. Adapun beberapa proses yang dilaksanakan oleh pembeli sebelum memutuskan membeli sebuah produk, berupa pertimbangan manfaat dan kebutuhannya dalam membeli suatu produk agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan yang diharapkannya. (Kotler dan Keller, 2009, Hal. 223)

Toko Anna-Nanashop di Banjarbaru merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang *Fashion*, yang menjual perlengkapan pakaian wanita, dimana dapat dijual secara eceran dan grosir. Bisnis ini beralamatkan di Kampung KB, Jln. Merbabu No.5 Banjarbaru. Toko Anna-nanashop memiliki 12 orang tenaga kerja, dimana penjualannya tidak hanya pada toko *offline* tetapi juga dengan menggunakan media sosial (*Online*), dan memiliki beragam jenis pakaian yang dijual seperti kerudung, kemeja, baju kaos, gamis, rok, celana dan perlengkapan wanita lainnya. Dan menawarkan produk dalam harga varian yang berbeda-beda serta dengan promosi yang menarik, sehingga menjadikan toko Anna-Nanashop bisa ditawarkan kepada setiap kalangan mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kepada menengah keatas.

Tabel 1.1 total penjualan produk pada toko Anna-Nanashop pada tahun 2021

No.	Bulan	Total Penjualan
1	April	Rp. 426.841.000,-
2	Mei	Rp. 616.593.000,-
3	Juni	Rp. 284.185.000,-
4	Juli	Rp. 404.338.000,-

5	Agustus	Rp. 241.984.000,-
---	---------	-------------------

Sumber: Data diolah, Misfa, 2022.

menurut tabel penjualan diatas, bisa diketahui bahwa setiap bulannya mengalami flukstasi (naik turun atau tidak tetap). Dari data diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh harga dan promosi-promosi yang telah dilakukan serta kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian produk pada toko Anna-Nanashop yang bertempat di Banjarbaru.

Berdasarkan observasi awal diatas dengan menggunakan metode wawancara serta data yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik ingin mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk pada kepuasan pembeli pakaian di toko Anna-Nanashop, oleh karenanya peneliti ingin membuat sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Anna-Nanashop di Banjarbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Anna-Nanashop di Banjarbaru?

2. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Anna-Nanashop di Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Anna-Nanashop di Banjarbaru.
2. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Anna-Nanashop di Banjarbaru.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dilakukan penelitian ini, diharapkan berguna untuk:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diupayakan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan pada rangka menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh dibangku perkuliaan dan agar mengetahui sampai mana tingkat kemampuan peneliti ketika meneliti suatu masalah. Serta bisa memberikan tambahan referensi terhadap ilmu ekonomi syariah di perpustakaan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dan menambah informasi dan pengetahuan khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang nantinya meneliti masalah yang sama.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi, bagi pemilik usaha toko Anna-Nanashop diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan dan informasi. Sehingga dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada toko Anna-Nanashop, seperti faktor harga, promosi dan kualitas produk. Serta sebagai bahan masukan ataupun informasi bagi pembeli pada Anna-Nanashop dalam keputusan pembelian pakaian pada toko Anna-Nanashop.

E. Definisi Operasional

Agar menghindari kesalahpahaman dari judul diatas, maka peneliti ingin memperjelas dan membatasi judul penelitian dengan memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada dan muncul pada suatu hal (orang atau benda) yang bisa membentuk sifat, keyakinan, atau perbuatan setiap orang (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Pengaruh yang dimaksud didalam penelitian ini ialah pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di toko Anna-Nanashop di Banjarbaru.

2. Harga

Harga yaitu jumlah nilai tukar berbentuk uang yang setara pada harga barang atau jasa atas manfaat menggunakannya. (Kotler dan Amstrong, 2008, Hal. 314) Harga yang dimaksud pada penelitian ini adalah harga pembelian produk di toko Anna-Nanashop.

3. Promosi

Kinnear dan Kenneth mendefinisikan promosi menjadi suatu mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Tindakan promosi dalam pemasaran modern seperti sekarang ini harus memperoleh perhatian khusus, yang mana produsen sangat mengandalkan, selalu memberikan pengharapan tinggi yang akan meningkatkan penjualan pada promosi sebagai tujuan pencapaiannya. (Evi Husniati, 2018, Hal. 25) Promosi yang dimaksud pada penelitian ini ialah promosi produk yang ditawarkan di pelanggan toko Anna-Nanashop.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk ketika menunjukkan manfaatnya, pada hal ini termasuk semua reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan pengerjaan dan reparasi produk juga atribut produk yang lain. Kualitas produk yang dimaksud pada penelitian ini ialah kualitas produk pakaian pada toko Anna-Nanashop.

5. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kamuk (2010) mengartikan sebuah keputusan menjadi memilih sebuah kegiatan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. (Sumarwan, 2015, Hal. 357) yang dimaksud keputusan pembelian pada penelitian ini ialah keputusan pembeli sesudah konsumen memutuskan agar membeli produk pakaian di toko Anna-Nanashop di Banjarbaru.

6. Toko Anna-Nanashop Banjarbaru

Toko Anna-Nanashop adalah usaha yang menjual berbagai macam perlengkapan pakaian wanita Muslimah yang beralamatkan di Kampung KB, Jln. Merbabu No.5 Banjarbaru.

F. Penelitian Terdahulu

Agar terhindarnya kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang peneliti teliti maka dibutuhkan kajian pustaka dalam membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada, penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Lenggang Kurnia Intan Devi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2019, dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil uji *F coefficients* sebesar $83,571 > 1,63$ sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji simultan bahwa dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pada marketplace shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Penelitian oleh Afdahal Anan Arifin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar Tahun 2018, dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab.Antang”. berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R² sebesar 0,94 maka harga, produk dan promosi mempunyai pengaruh simultan yang cukup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor, yakni 94,5%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa harga, produk dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan karena F hitung > F tabel yaitu $550,97 > 2,70$. Semua variabel dari harga, produk dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh variabel harga, produk dan promosi yang didapat setelah pengujian, variabel promosi yang memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian motor Yamaha PT.Suracojaya Abadimotor Cabang Antang.
3. Penelitian oleh Siti Nurma Rosmitha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017, dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Diketahui dari hasil perhitungan uji F (uji simultan) menunjukkan F_{hitung} sebesar 40,745 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,11 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar ($40,745 > 3,11$), ini berarti variabel harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini sekaligus menjawab hipotesa (H2) yang menyatakan secara simultan terhadap pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan kualitas produ secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

Dari penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dalam penelitian ini, hasil dalam penelitian ini secara simultan terhadap pengaruh yang signifikan dari variable harga, promosi dan kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada took Anna-Nanashop di Banjarbaru. Sedangkan secara parsial dalam penelitian ini, terhadap pengaruh yang signifikan antara variable harga dengan keputusan pemebelian, variable promosi dalam penelitian ini secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variable kualitas produk terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian pada took Anna-Nanashop di Banjarbaru.

G. Sistematika Pembahasan

Agar mudah mempelajari dan memahami keseluruhan tentang penulisan skripsi ini maka peneliti membagi sistematika penulisan yang terbagi dalam 5 BAB, adapun sistematika penulisan tersebut adalah berikut ini:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan diangkatnya penelitian ini mengenai permasalahan serta fakta

tentang harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di toko Anna-Nanashop di Banjarbaru. Permasalahan yang sudah didiskripsikan dirumuskan pada rumusan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut untuk diketahui apa yang menjadi tujuan dari rumusan masalah. Kegunaan penelitian adalah manfaat pada hasil penelitian. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah pada judul penelitian untuk memudahkan pembaca dan juga agar tidak ada kesalahpahaman pembaca ketika memahami penelitian. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilaksanakan. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II adalah landasan teori yang dapat diupayakan bisa mendukung materi penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang teori harga, promosi dan kualitas produk serta keputusan pembelian.

Bab III adalah metode penelitian yang dipakai dalam menggali data yang terdiri dari jenis, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain dan pengukuran instrument kuesioner, serta teknik analisis data. Digunakan supaya lebih mudah ketika menyelesaikan penelitian.

Bab IV adalah laporan hasil penelitian yang mencakup diskripsi umum lokasi penelitian, deskriptif data, penyajian data dan analisis data kepada beragam permasalahan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab III, sehingga bisa memberi perbandingan hasil penelitian dengan pola yang ada

dan pembuktiannya dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang sudah dinyatakan pada rumusan masalah.

Bab V adalah penutup dari penelitian yang dikerjakan. Bab ini berisikan kesimpulan menjadi jawaban pada rumusan masalah yang sudah dinyatakan dalam Bab I. kesimpulan tidak menjadi ringkasan dari penjelasan sebelumnya, tetapi menjadi hasil pemecahan kepada apa yang dipermasalahkan pada penelitian skripsi ini. kemudian akan dinyatakan sejumlah saran yang dirasa perlu dan hendaknya saran yang disebutkan berdasarkan sumber dari penemuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan hasil penelitian.