

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini telah berkembang pesat dan membawa dampak yang positif di bidang ekonomi, majunya teknologi dan informasi sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hadirnya perusahaan-perusahaan yang baru. Banyaknya perusahaan baru yang terus hadir membuat para perusahaan harus mampu bersaing dan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasa agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen dengan produk yang mereka tawarkan.

Salah satu persaingan bisnis yang sangat kompetitif adalah produk kesehatan dan kecantikan, khususnya produk Herbal Slimming. Memiliki tubuh yang langsing atau ingin menurunkan berat badan merupakan keinginan setiap manusia terlebih lagi bagi para wanita untuk tampil menarik dan percaya diri di depan umum. Herbal slimming hadir sebagai obat herbal penurun berat badan alternatif yang dikonsumsi masyarakat untuk memiliki tubuh yang langsing.

Persaingan bisnis yang sangat kompetitif membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi para konsumen menjadi lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi.

Konsumen merupakan target utama bagi semua pedagang yang menawarkan produk barang dan jasa. Produk barang yang ditawarkan harus mempunyai strategi yang digunakan secara keseimbangan oleh produsen di pasar. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat banyak, ada faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi penjualan adalah harga dan promosi, disisi lain ada faktor eksternal yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Konsumen akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan seperti mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk atau jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Amstrong, 2008). Serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli yaitu harga dan promosi.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan. Harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, segala keputusan pembelian yang menyangkut harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan (Amstrong, Manajemen Pemasaran, 2008). Bagi konsumen, harga akan menjadi patokan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Basu Swastha dan Handoko berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dapat di tarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa yang di butuhkan konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler, 2001). Biasanya para konsumen akan lebih memilih barang atau produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus (Fathoni, 2019).

Debs Banjarmasin merupakan toko yang menjual berbagai macam produk yang diminati oleh banyak kalangan wanita secara online dan offline, Debs Banjarmasin menjual berbagai macam produk-produk fashion wanita dan juga produk kesehatan kecantikan seperti make up dan produk penurun berat badan yaitu Herbal Sliming. Produk Herbal Slimming yang dijual oleh Debs Banjarmasin booming dipasaran online dan offline karena real testi dari banyaknya konsumen yang telah berhasil menurunkan berat badan. Dan hal ini juga merupakan salah satu faktor yang membuat pertimbangan para konsumen untuk membeli produk Herbal

Slimming di Debs Banjarmasin walaupun marak diluar sana banyak produk-produk herbal untuk melangsingkan tubuh.

Persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini tidak luput dari faktor harga dan promosi. permasalahan yang di temukan adanya keputusan pembelian dari konsumen yang berminat menggunakan produk Herbal Sliming yang di jual Debs BJM, harga produk Herbal Sliming yang di jual toko Debs Bjm yaitu Rp. 230.000/botol. Banyak toko dan online shop lain yang juga menjual produk pelangsing tubuh Herbal Sliming dengan harga yang bervariasi pedagang tersebut lebih murah dibandingkan Debs BJM dengan harga Rp. 220.000/botol, dengan selisih harga Rp. 10.000, membuat konsumen lebih banyak membeli produk di toko Debs BJM daripada toko lain yang menjual produk yang sama padahal selisih harga agak jauh berbeda. Bukti dari banyaknya konsumen membeli produk Herbal Sliming di toko Debs BJM adalah lebih dari 6000 botol herbal sliming sudah terjual dalam kurun waktu 6 bulan berbanding terbalik dengan toko-toko pesaing yang telah menjual hanya ratusan bahkan hanya puluhan botol herbal sliming dalam kurun waktu hampir sama dengan toko Debs BJM.

Selain harga faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Lupiyoadi, 2009).

Menurut Fandy Tjiptono (2001) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (dalam Muhammad Jaiz,2014) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (2015,hal387)

Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Di dalam promosi terdapat informasi-informasi penting tentang produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Mengenai penyebaran informasi dalam promosi terhadap keputusan pembelian dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Qs. Al- Hujurat : 6).*

Dari ayat diatas dapat diketahui sebagai umat muslim hendaklah berhati-hati dalam menerima suatu informasi. Ketika belum mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut hendaknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum pada akhirnya kita menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati kita sebagai umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat proses seseorang dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan seperti mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk atau jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Debs BJM melakukan promosi dengan cara memajang foto produk Herbal Sliming di media sosial yaitu Instagram, memberikan real testimoni konsumen yang telah merasakan khasiat dari Herbal Sliming yang di jual, Debs BJM bukan hanya

sekali dua kali saja menampilkan testimoni konsumennya namun hampir setiap hari menampilkan testimoni pada laman Instagramnya, selain itu Debs BJM juga memberikan bonus-bonus menarik kepada pembeli yang beruntung. Dari hasil penjualan selama ini sepertinya promosi yang dilakukan sudah maksimal terlihat penjualan produk pelangsing tubuh ini meningkat dan memimpin dari produk sejenisnya namun konsumen hanya berkisar pada wilayah Kal-Sel. Dengan dukungan pengikut instagram berjumlah 173 ribu pengikut yang tersebar diseluruh Indonesia bahkan sebagian kecil juga ada dari negara tetangga, harusnya dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi dan dapat meningkatkan penjualan Herbal Sliming.

Permasalahan lain yang didapati oleh peneliti dimana promosi yang diharapkan dapat menjangkau penjualan herbal sliming pada toko Debs BJM lebih luas hingga ke seluruh Indonesia pada kenyataan nya hal tersebut belum sesuai apa yang diharapkan, karena penjualan toko Debs BJM masih sebatas di wilayah kota Banjarmasin dan pengiriman yang dilakukan setiap hari pada toko Debs BJM melalui jasa pengiriman seperti J&T atau JNE masih sebatas di wilayah Banjarmasin dan sekitarnya, belum sampai ke luar daerah Kalimantan Selatan.

Dari paparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal sliming pada Debs BJM, maka peneliti menyusun penelitian dengan judul: "**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Banjarmasin Membeli Produk Herbal Sliming Di Toko Debs Banjarmasin**"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin ?
2. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di



bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan harga dan promosi pada toko Debs BJM, dengan harapan dapat membawa toko dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

## E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, penulis merasa perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang untuk mengubah sesuatu yang lain. Pengaruh yang di maksud penulis di sini adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dan promosi yang diberikan oleh toko Debs BJM kepada konsumen. (Poerwadarminta, 2012)

### 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat akan

mampu menciptakan peningkatan volume penjualan. Harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, segala keputusan pembelian yang menyangkut harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan. (Amstrong, Manajemen Pemasaran, 2008)

### 3. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2001) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 4. Keputusan Pembelian

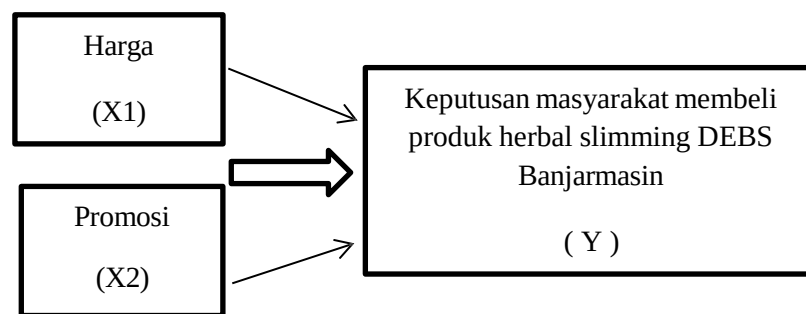
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Konsumen akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan seperti mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk atau jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Amstrong, 2008).

## F. Kerangka Teori

Kerangka teori ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan masyarakat kota Banjarmasin di toko DEBS Banjarmasin di Kota Banjarmasin.

Kerangka Teori

Gambar 1.1



Gambar 1.1 tersebut menjelaskan mengenai kerangka teori penelitian yang mana dari kerangka ini memfokuskan pada masalah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan masyarakat kota Banjarmasin membeli produk herbal slimming DEBS Banjarmasin.

## G. Hipotesis

- 1) H0 : Tidak ada pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin.
- H1 : Ada pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin.

2) H0 : Tidak ada pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin.

H2 : Ada pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin.

3) H0 : Harga dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin.

H3 : Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada produk herbal slimming di toko Debs Banjarmasin.

#### **H. Penelitian Terdahulu**

Setelah penulis mencermati beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji masalah harga dan promosi dengan persoalan yang sama namun dengan substansi yang berbeda yang akan penulis angkat dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yaitu:

Penelitian Intan, pada tahun 2010 dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia. Dengan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,400 atau 140%, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233 atau 22,3%.

Secara simultan kualitas prosuk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 694% dan sisanya 306% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi.

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Kentucky fried chicken* (KFC) cabang sipin kota Jambi oleh Mukramah pada tahun 2020 menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $t$  hitung  $>$   $t$  table untuk variable harga yaitu sebesar  $4,835\% > 1,98447$  sedangkan untuk variable promosi yaitu sebesar  $5,367\% > 1,98447$  dan signifikan yang dihasilkan  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti variable harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ilham Rahmat dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat pada tahun 2018. Dengan hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar  $R^2 = 0,821$  atau 82,1%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,523 > 2,014$ ). Dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,120 > 2,014$ ). Sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,389 < 2,014$ ).

Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar  $f_{hitung} 51,639 > f_{tabel} 2,58$  terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat.

### **I. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini penulis membaginya dalam lima bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan, diawali dari latar belakang masalah yang menguraikan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang tergambarkan dirumuskan dalam perumusan masalah, kemudian disusun tujuan penelitian yang merupakan substansi dari hasil yang diinginkan. Bab ini juga memuat kegunaan penelitian secara praktis dan teoritis. Definisi operasional digunakan untuk membatasi istilah-istilah dalam penelitian yang bermakna umum dan luas, penelitian terdahulu dimuat sebagai adanya informasi atau tulisan dari aspek yang lain serta dimuat juga sistematika pembahasan yang merupakan tata cara penulisan skripsi yang bersifat sistematis serta terstruktur dengan baik secara keseluruhan.

BAB II menguraikan tentang landasan teori mengenai teori harga dan promosi, faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam perspektif islam

BAB III metode penulisan yang terdiri dari metode dan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV menyajikan hasil data dan analisis data dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisa mengenai hasil tersebut

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.