

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak dapat terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar di Indonesia, termasuk kota Palembang. Dalam perekonomian Indonesia memiliki beberapa sektor yang dapat menunjang pendapatan negara. Diantaranya yaitu sektor pertanian dan peternakan, industri dan pengolahan (manufaktur), pengangkutan dan komunikasi, jasa, listrik, gas dan air, keuangan, hotel dan restoran, serta sektor perdagangan.

Salah satu dari banyaknya sektor tersebut adalah sektor perdagangan. Di Indonesia banyak masyarakat yang memilih untuk melakukan Usaha Perdagangan. Berbagai macam usaha perdagangan yang dapat dilakukan. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan usaha perdagangan ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang menuntut untuk terpenuhi dan terus meningkat setiap tahunnya. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup.

Saat ini usaha di bidang penjualan pakaian banyak dilirik dan dilakukan oleh pengusaha. Mengingat dimana pakaian adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Berbagai macam dilakukan strategi pemasaran produknya agar dapat bersaing di dunia perdagangan. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan yaitu pemasaran. Dalam Suryati, L Menurut Kotler dan Keller (2015:17) Secara umum kegiatan pemasaran atau marketing mix ini terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu yaitu produk (*product*), Harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keunggulan dari strategi adalah dengan cara memberikan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya yang banyak diinginkan dari setiap konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Tempat yang bersih,

suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, dan tersedianya fasilitas pendukung dapat membuat konsumen terkesan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan pada akhirnya dapat terjadi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut harus selalu siap bersaing agar dapat menarik minat konsumen dengan menerapkan segala sesuatu dengan tepat termasuk strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan. Variasi produk yang akan dipasarkan perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli agar dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang berkaitan dengan produk.

Produk-produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen pada wilayah tertentu agar tidak terjadinya suatu kerugian bagi perusahaan apalagi produk yang dipasarkan adalah jenis pakaian, jika pasar sasaran lebih mengutamakan harga maka perusahaan harus memberikan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Jika pasar sasaran lebih mengutamakan kualitas produk maka perusahaan harus cermat dalam memilih kualitas produk yang baik agar sesuai dengan pasar sasaran. Salah satu bisnis itu yaitu produk pakaian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Salah satu usaha yang menjual pakaian yaitu Toko Sri Jaya yang telah berdiri sejak tahun 2013. Bentuk usaha ini masih termasuk kedalam kelompok usaha kecil yang sudah memenuhi persyaratan legalitas seperti telah adanya SITU (Surat Izin Tempat Usaha), SIUP (Surat Izin Usaha Pendirian), dan Izin bangunan. Toko Sri Jaya ini menjual berbagai jenis barang diantaranya terdapat 11 jenis produk. Produk-produk yang di Jual antara lain ialah:

Tabel 1.1 Produk dan Harga di Toko Sri Jaya

No.	Nama Produk	Kisaran Harga
1.	Baju Blous	Rp 55.000 - 90.000
2.	Baju Kemeja	Rp 60.000 - 100.000
3.	Dres / Gamis	Rp 85.000 - 250.000

4.	Baju Kaos	Rp 20.000 - 45.000
5.	Baju Piama	Rp 35.000 - 60.000
6.	Baju, Rok, dan Celana Sekolah	Rp 40.000 – 95.000
7.	Celana	Rp 55.000 – 80.000
8.	Sepan Jeans	Rp 100.000 - 250.000
9.	Celana Begypants	Rp 45.000 – 75.000
10.	Jilbab	Rp 15.000 – 45.000
11.	Sepatu	Rp 40.000 – 200.000

Sumber: Toko Sri Jaya, 2020

Tabel 4.1 di atas menunjukkan produk dan harga yang dijual oleh Toko Sri Jaya Sangat Terjangkau, untuk semua kalangan termasuk untuk kalangan menengah kebawah. Toko Sri Jaya sangat memperhatikan pasar sasarnya maka dari itu Toko Sri Jaya menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar sasarnya. Harga yang ditawarkan Toko Sri Jaya juga dipertimbangkannya dengan keadaan pasar sasaran, agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen.

Kegiatan pemasaran tidak dapat terhindar dari kegiatan promosi untuk mempertahankan siklus hidup perusahaannya. Didalam hal ini Toko Sri Jaya melakukan kegiatan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam Firmansyah, A menurut Kotler dan Keller (2020:296) *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses yang berupa pemberitahuan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Promosi juga memegang peran yang sangat penting untuk meningkatkan laba dan juga untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada zaman yang serba canggih ini Toko Sri Jaya belum menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya yang diduga menjadi penyebab penurunan omset. Baik promosi menggunakan instagram, shopee, Facebook, dan lain-lainnya. Dimana promosi menggunakan media sosial ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan laba semaksimal mungkin.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian muali dari daya saing yang yang ketat, promosi yang dilakukan dan harga yang terbilang sudah cukup murah. Tapi tidak kunjung membuat Toko Sri Jaya mengalami peningkatan omset. Berbagai upaya telah dilakuakan namun hal tersebut tidak dapat meningkatakn pendapatan melainkan terjadinya penurunan pendapatan yang drastis khususnya selama 3 tahun terakhir ini. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2 Data penjualan Toko Sri Jaya

Tahun	Pendapatan
2017	Rp 180.000.000
2018	Rp 120.250.000
2019	Rp 80.280.000

Sumber: Toko Sri Jaya, 2020

Tabel 1.2 menunjukan bahwa selama tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2017 sampai 2019 penurunan pendapatan bagi toko Sri Jaya. Penurunan pendapatan ini diduga karena banyaknya pesiang pada saat ini yang menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produknya. Salah satunya yaitu dengan mempromosikan produknya melalui sosial media sehingga dapat mempermudah konsumen untuk melihat terlehat-lihat produk terlebih dahulu, dan diaharapkan dapat menarik minat beli dan pada akhirnya terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dilihat bahwa penjualan dari Toko Sri Jaya mengalami penurunan, maka dari itu penulis tertarik untuk membahas hal tersebut dalam laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sri Jaya Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah yang ada pada Toko Sri Jaya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi jual terhadap keputusan pembelian

pada Toko Sri Jaya Palembang.

2. Bagaimana pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian pada Toko Sri Jaya Palembang.
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga jual terhadap keputusan pembelian pada Toko Sri Jaya Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah penulis agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah:

1. untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya Palembang.
2. untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya Palembang.
3. untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan harga jual terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam pengaruh yang dilihat dari promosi dan harga jual terhadap keputusan pembelian pada toko sri jaya serta menerapkan ilmu yang telah di pelajari sewaktu kuliah pada Jurusan Administrasi Bisnis.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi pembaca mengenai bauran pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga Jual terhadap keputusan pembelian dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Toko Sri Jaya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan/saran serta memberikan informasi kepada Toko Sri Jaya agar dapat mengetahui pengaruh Promosi dan harga jual yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mempermudah manajemen dalam menganalisa permasalahan yang ada.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup dalam melakukan penelitian ini agar dalam membahas tidak terjadi penyimpangan. Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga jual terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya Palembang

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam laporan ini terdiri dari 2 jenis data, yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang digunakan semua metode pengumpulan data original (Sugiyono, 2015:376). Data primer yang penulis peroleh dari Toko Sri Jaya adalah melalui Kuesioner & wawancara secara langsung dengan pemilik toko Sri Jaya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data atau dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2015:376). Dalam laporan ini penulis mendapatkan informasi dari berbagai

macam referensi seperti buku, jurnal-jurnal dan hasil penelitian pihak lain yang telah di publishkan yang berkaitan dengan promosi dan harga jual.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data ada dua, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) adalah percakapan dua arah antara inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. (Yusi dan Idris, 2016:114) Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada pemilik Toko Sri Jaya dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian sehingga memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penulisan laporan penelitian.

b. Kuisisioner (angket)

Menurut Sugiyono (2014:230), “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pernyataan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen toko Sri Jaya untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Pada teknik ini, penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:90), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Karena jumlah populasi dari konsumen toko Sri Jaya Palembang tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sampel menurut Ferdinand..

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota Populasi (Ferdinand,2006). Jumlah sampel yang akan diteliti pada toko Sri Jaya Palembang menggunakan rumus Ferdinand dengan alasan jumlah konsumen yang tidak menentu setiap harinya.

Dengan ketentuan untuk ukuran sampel yang layak dengan menggunakan rumus Ferdinand adalah antara 30 sampai 500. Untuk Jumlah sampel adalah 5-10 dikali dengan jumlah indikator (Ferdinand,2005). Bila jumlah indikator variabel berjumlah 3, maka jumlah sampel minimumnya adalah

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 (\text{Jumlah Variabel} + \text{Jumlah Indikator}) \\ &= 5 (3+15) \\ &= 90 \end{aligned}$$

Maka penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 90 responden.

3 Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2016:68), Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan

memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Yusi dan Idris (2016:72), “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sebagai sumber data”.

1.5.5 Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional variabel penelitian merupakan penjabaran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi oprasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Promosi	Promosi secara Word of Mouth (dari mulut ke muut)	Pelayanan	Kotler & Keller (2012:47)
		Promosi penjuranaan	Porongan Pembelian	
		Periklanan melalui Aplikasi sosial media	Shopee, instagram, facebook	
		Penjualan Langsung	Toko	
		Interacive Marketing	Online	
2.	Harga	Keterjangkauan Harga	Harga sangat terjangkau	Kotler & Amstrong

		Kesesuaian Harga	Variasi harga sesuai dengan merek	
		Kesesuaian manfaat	Manfaat yang dirasakan	
		Daya Saing	Harga produk pesaing	
		Kesuaian Kualitas	Kesuaian harga dan kualitas	
3.	Keputusan pembelian	Pilihan produk	Syarat melakukan pembelian	Kotler & Amstrong (2016:188)
		Pilihan Merek	Kesuaian merek	
		Kenyamanan dalam belanja	Pelayanan	
		Waktu pembelian	Kesuaian waktu	
		Jumlah Pembelian	Berbagai jenis produk	

1.6 Teknik Analisis Data

Teknik dan metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2012: 5) “Metode kualitatif merupakan teknik penganalisaan yang tidak dapat diukur dalam skala numerik”. Penulis memperoleh berbagai data kemudian menganalisanya menggunakan.

2. Metode Kuantitatif

“Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik” (Yusi dan Idris, 2016: 108). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban

responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Dengan melakukan pengujian di bawah ini:

6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah pengukuran terhadap data yang diolah untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur (Setiawan dkk, 2015:72). Uji Validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner dan dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti (Setiawan dkk, 2015:75).

6.1.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen. Apabila nilai koefisien korelasi (r) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

6.1.4 Uji t

Uji t (parsial) adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien parsial, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga variabel independen menerangkan berikutnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel berikutnya, atau tidak ada pengaruh diantara variabel yang diuji.

1.6.5 Uji f

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variable independen terhadap variabel dependen.

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

1.6.6 Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012: 141), dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Maka dari itu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 = Variabel Kualitas Produk
- X_2 = Variabel Harga
- e = *Error*

1.6.7 Skala Pengukuran

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:165) Skala Likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok orang terhadap potensi dari permasalahan suatu objek, dengan pilihan sebagai berikut.

Tabel 1.3 Skala Likert

Pertanyaan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2014:156)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang penulis buat, dan hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

1.7 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) yang meliputi Promoasi dan harga jual, dan variabel dependen (Y) yang meliputi keputusan pembelian. Variabel X merupakan penyebab terjadinya serta terpengaruhnya variabel Y.

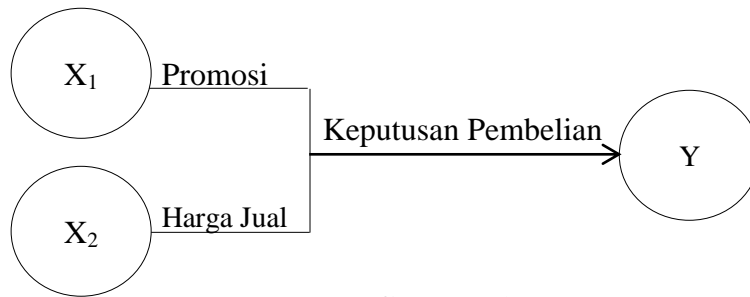
1. Variabel independen (X) disebut juga sebagai variabel bebas, terdiri dari:
 - a. Promosi (X_1)
 - b. Harga Jual (X_2)

Pada penulisan laporan ini akan dibahas mengenai pengaruh promosi dan harga jual yang diteliti oleh penulis berdasarkan hasil pengumpulan data, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai peran penting pengaruh promosi dan harga jual terhadap keputusan pembelian di Toko Sri Jaya Palembang.

2. Variabel dependen (Y) disebut juga sebagai variabel terikat, yaitu:

Keputusan Pembelian (Y)

Pada penulisan laporan ini peneliti mendeskripsikan kerangka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk mempermudah pemahaman terhadap maksud penulis. Berikut kerangka berpikir yang hubungan antar dua variabel tersebut.



Gambar 1
Kerangka Berfikir

8 Hipotesis

- H₁ : Promosi dan Harga Jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya
- H₀ : Promosi dan Harga Jual tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya
- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya Palembang
- H₀ : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya Palembang
- H₃ : Harga Jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya Palembang
- H₀ : Harga Jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Sri Jaya Palembang