

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan di dalam usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menentukan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari suatu produk, serta pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Menurut Sinuraya et al. (2021), bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan penjualan yang secara terus menerus dari produk yang dikeluarkan. Bauran pemasaran menjadi jenis strategi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya menurut Thabit, et al, (2018) dalam (Sinuraya et al.,2021).

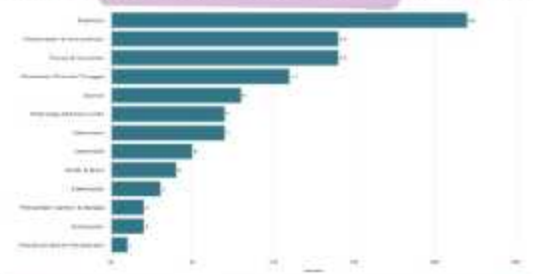
Bauran pemasaran merupakan sebagai unsur-unsur internal yang penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018;42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu

dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa “ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Menurut (Indriyani & Suri, 2020), Fashion merupakan salah satu kebutuhan yang banyak diminati oleh masyarakat, karena faktor kreativitas dan inovasi yang meningkat terhadap perkembangan industri fashion. Fashion sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat karena bisa membuat masyarakat lebih tertarik untuk memperhatikan penampilannya. Industri fashion telah berkembang sangat cepat dan masyarakat juga telah menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial tren fashion yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan.

Berdasarkan data pada gambar dibawah ini menunjukkan bahwa barang atau jasa yang paling sering dibeli oleh masyarakat saat ini adalah pakaian/fashion;

**Gambar 1** Presentase Barang dan jasa yang sering dibeli oleh masyarakat saat ini.



**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), bauran pemasaran diantaranya adalah Kualitas produk (product), harga (price), tempat (place), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence). Komponen bauran pemasaran tidak terlepas dari adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang bervariasi, sehingga menciptakan fenomena yang disebut dengan perilaku konsumen. Hal ini menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

Untuk mendukung terciptanya sebuah produk pada perusahaan perlu mempersiapkan produk dengan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan target pasar, lokasi penjualan, kualitas pelayanan, serta tampilan fisik pada produk. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Selanjutnya dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga, lokasi, orang serta tampilan fisik pada produk. Menurut Tjiptono, dkk (2018: 467) bahwa harga adalah sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen yang akan membeli produk. Konsumen akan dapat berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix ini

lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Buchari Alma (2018:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memproduksi produk. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), people (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan

kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian *physical evidence* (tampilan fisik) adalah sebagai berikut, *Physical evidence* (tampilan fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan adanya beberapa faktor tersebut akan terjadinya keputusan pembelian maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai berikut. Menurut Sanjaya (2018: 85), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

Banyaknya bisnis hijab yang ada di Yogyakarta, salah satunya adalah Ayasha Hijab House. Bisnis yang menjual berbagai macam produk hijab yang cantik untuk para muslimah dengan harga yang terjangkau. Mulai dari hijab segi empat, hijab instan (langsung pakai), hingga hijab *pashmina*.

Ayasha Hijab House ini memiliki 3 store yang pertama terletak di Jl. Cungkuk Raya No.252B, Cebongan, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184, untuk yang cabang kedua terletak di Jl. Sonosewu No 143 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Dan untuk yang ketiga terletak di Jl. Bougenville No. 1C Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta. Ayasha Hijab House ini buka setiap hari dari jam 09.00 sampai dengan jam 21.00.

Ketiga store Ayasha Hijab ini letaknya cukup strategis, meskipun

sebenarnya tidak begitu mencolok. Namun tetap ramai dikunjungi oleh berbagai orang termasuk mahasiswa. Hal itu dikarenakan proses komunikasi pemasaran secara online berjalan dengan baik. Sehingga banyak orang yang bisa mengetahui store Ayasha Hijab tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Ayasha Hijab”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
4. Apakah Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
5. Apakah orang (People) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
6. Apakah tampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
7. Apakah kualitas produk, harga, lokasi, proses, orang (people), tampilan fisik secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penulisan ini lebih terarah, fokus pada subjek dan objek yang dipilih serta jangkauannya tidak terlalu melebar, maka diperlukan adanya pembatasan masalah, penulisan ini dibatasi, pada:

1. Lokasi penelitian berada di Kota Yogyakarta.
2. Objek yang akan diteliti adalah semua pelanggan Ayasha Hijab.
3. Penelitian membatasi permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami lebih lanjut tentang “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk di Ayasha Hijab”. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orang (people) terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tampilan fisik terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, Proses, Orang, dan tampilan fisik secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di Ayasha Hijab.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman, wawasan dan ilmu pengetahuan terkait Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ayasha Hijab.
  - b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
  - c. Sebagai sarana penerapan teori-teori yang diperoleh Ketika perkuliahan, dalam mempersiapkan dunia kerja.
2. Bagi Universitas AMIKOM Yogyakarta
    - a. Sebagai tolak ukur terkait penilaian pemahaman mahasiswa dalam penulisan Skripsi Tugas Akhir.
    - b. Dapat dijadikan pembandingan untuk penelitian dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang Kewirausahaan.
  3. Bagi Perusahaan
    - a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi promosi sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan pasar-pasar lainnya.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Laporan ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan pembahasan yang berbeda, namun antar bab yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Untuk lebih memperjelas dan mempermudah dalam pembahasan Skripsi tugas akhir ini, penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab kedua ini berisikan kumpulan dari beberapa Kajian Teori (pengertian promosi, pengertian media sosial, pengertian loyalitas pelanggan, pengertian kepuasan pelanggan), Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga ini akan diuraikan mengenai Jenis Penelitian, Subjek Penelitian, Objek Penelitian, Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, Teknik analisis data serta variabel penelitian dan kebutuhan penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan di dalam permasalahan penelitian yang relevan dengan teori atau konsep atau hipotesis, dengan hasil penelitian yang diperoleh dengan bantuan penghitungan di dalam aplikasi SPSS.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang diambil berdasarkan Analisa dan pembahasan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sekiranya berguna bagi perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**