

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran yang tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya bisnis-bisnis yang berkembang menggunakan media internet, keadaan pasar yang potensial dan kebutuhan penduduk yang tinggi akan media internet, menjadikan bisnis di media internet memiliki daya tarik yang cukup tinggi.<sup>1</sup> Perusahaan akan selalu berusaha memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.<sup>2</sup> Dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu yang lebih bersifat pribadi (*personal*). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu merancang strategi dalam memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap

---

<sup>1</sup>Bambang Hartono, *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), 168.

<sup>2</sup>Wijaya, Mega Surya Petra dan Christina Teguh, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. VII, No.2, (Desember, 2012), 147.

bertahan dan berperan penting dalam pengembangan strategi pemasaran.<sup>3</sup>

Pemasaran *online* yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi, gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran, hal ini disebabkan strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari pemasaran agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.<sup>4</sup>

Pemasaran seringkali menggunakan istilah barang dan jasa untuk membedakan antara produk yang berwujud dan tidak berwujud.<sup>5</sup> Produk merupakan paket nilai yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan,<sup>6</sup> salah satunya dalam kebutuhan jasmani yang tak ada hentinya yaitu kebutuhan sandang, kebutuhan sandang saat ini bukan lagi menjadi kebutuhan primer melainkan mulai bergeser kepada kebutuhan *fashion*, bila pada masa lampau kata *fashion* lebih erat

---

<sup>3</sup>Agus Sabardi, *Manajemen Pengantar* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2001), 61.

<sup>4</sup>Agus Sabardi, *Manajemen Pengantar*, 67.

<sup>5</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 3.

<sup>6</sup>Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Erlangga, 2014), 392.

hubungannya dengan pakaian yang berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari atau dinginnya cuaca, maka pada saat ini *fashion* memiliki arti yang lebih luas dan juga berfungsi sebagai gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya hidup sering kali dimanfaatkan oleh para produsen, karena gaya hidup merupakan pengaruh terbesar untuk menentukan sikap dalam keputusan pembelian suatu produk.<sup>7</sup>

Menurut Kotler, bahwa proses keputusan membeli melalui 5 tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tahapan akhir perilaku setelah membeli.<sup>8</sup> Tahapan akhirilah yang para produsen harapkan agar konsumen tidak hanya berhenti dalam satu kali pembelanjaan, produsen mengharapkan agar konsumen dapat kembali lagi dengan produk yang diberikan produsen saat pembelian pertama, dengan begitu produsen harus menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.<sup>9</sup>

Sedangkan bagi konsumen komponen-komponen pemasaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan dalam hal ini konsumen melihat

---

<sup>7</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 155.

<sup>8</sup>Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 85.

<sup>9</sup>Rumiah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk XI Ditinjau dari Perspektif Islam," (S.E. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Serang, 2016), 1.

pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu produk.<sup>10</sup> Persaingan seperti ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli suatu produk adalah melihat kualitas yang bagus dan terpercaya dengan berbagai promosi-promosi menarik yang ditawarkan oleh produsen.

Promosi merupakan cara untuk memanjakan konsumen dengan adanya potongan harga, hilangnya pemungutan jasa pengiriman, *buy one get one* dan sebagainya, variabel inilah yang menjadi salah satu dalam menentukan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian, promosi juga sebagai penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk, tujuan promosi untuk memperkenalkan informasi produk kepada konsumen, berbagai jenis promosi telah dilakukan oleh para produsen, seperti pada halnya produk *Beauty Online Shop* yang menawarkan biaya pengiriman barang secara gratis kepada konsumen.<sup>11</sup>

Produk yang dijual oleh *Beauty Online Shop* berbentuk pakaian, kerudung, dan alat shalat wanita (mukena). Pada awal Juni 2017 sampai dengan awal Juli 2017, penjualan *Beauty Online Shop* tercatat mencapai 90% pada produk pakaian dan kerudung sebab

---

<sup>10</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media, 2016), 199.

<sup>11</sup>Geoffrey G Meredith, *Kewirausahaan Teori dan Praktek* (Jakarta: Lembaga Manajemen PPM, 2002), 235.

awal Juni adalah awal akan memasuki hari raya Idul Fitri, saat Idul Fitri *Beauty Online Shop* memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk tiga kali berturut-turut dalam satu bulan, akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan syarat yang berlaku. Kemudian pada akhir Juli 2017 *Beauty Online Shop* mengalami penurunan penjualan menjadi 75%. Dari data tersebut didapatkan variasi jumlah penjualan mengenai alasan konsumen memilih produk *Beauty Online Shop*, penikmat *Beauty Online Shop* tidak hanya pada masyarakat luas akan tetapi juga pada kalangan mahasiswi yang melek akan dunia internet,<sup>12</sup> terutama mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang pernah membeli produk *Beauty Online Shop* dan juga kepada calon pembeli *Beauty Online Shop* yang menjadi objek dari penelitian ini, dengan hal ini, berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

## **B. Pembatasan masalah**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan batasan-batasan saat dilakukannya penelitian, yaitu:

1. Produk-produk *Beauty Online Shop* yang dibeli oleh konsumen adalah produk yang sering di beli dikalangan mahasiswi yaitu : Pakaian, kerudung, mukena.

---

<sup>12</sup>Yusuf Zainal Abidin *Manajemen Komunikasi, Filosofi, Konsep, dan Aplikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 21.

2. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang pernah melakukan pembelian dan calon pembeli produk *Beauty Shop* secara *Online*.

### **C. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam pandangan perspektif Islam?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pandangan Islam.

### **E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

1. Bagi penulis,

skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam melakukan perbandingan antara teori mata kuliah yang telah didapat selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dengan praktek sesungguhnya dilapangan dan mendapatkan pengetahuan yang lebih luas tentang masalah penelitian yang akan dikaji lebih dalam.

2. Bagi Pembaca,

dapat dijadikan informasi untuk masyarakat luas sebagai ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Beauty Online Shop*. Juga sebagai kontribusi positif untuk mengembangkan pemahaman tentang pemasaran dan produk *Online Shop*.

3. Bagi Akademisi,

di harapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau sumbangsih ide atau gagasan melakukan penelitian ilmiah dengan mempergunakan metode yang dipelajari, dan dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi yang dibutuhkan

## **F. Kerangka Pemikiran**

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama dalam penentuan promosi. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku membeli. Dalam mengambil tindakan untuk melakukan pembelian banyak sekali pertimbangan-pertimbangan yang harus direnungkan oleh konsumen, ketika promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli, maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Informasi mengenai suatu produk dalam proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala

spesifikasinya.<sup>13</sup> Menurut Goetsch dan Davis, kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.<sup>14</sup> Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar ke konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah.<sup>15</sup>

Tidak dapat dipungkiri lagi masyarakat akan menjadi lebih konsumtif dengan mudahnya aktifitas jual beli. Dengan begitu untuk menjadi konsumtif yang baik sebaiknya melihat pada masalah-masalah yang ada dalam *online shop* yang kerap

---

<sup>13</sup> Agus Sabardi, *Manajemen Pengantar*, 17.

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 14-15.

<sup>15</sup> Nur Fitri Qomariah “Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Herbal Science PT. Melia Sehat Sejahtera di Serang,” (S.E. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Serang, 2016), 3.



melakukan kecurangan, untuk mengurangi kecurangan harus berdasarkan bisnis yang baik dan jujur.<sup>16</sup> Pada hakikatnya para produsen jangan hanya memikirkan keuntungan untuk usahanya, melainkan harus menilai barang atau jasa yang diinginkan oleh masyarakat, mekanisme permintaan konsumsi yang didukung oleh spirit keadilan dan keihsanan memfungsikan dan bahkan mengembangkan sendi-sendi perekonomian yang lebih baik.

Semua bentuk perdagangan atau perniagaan di bolehkan kecuali yang melanggar syariat Islam sebagaimana tertera dalam Hadits dibawah ini:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَ عَنْ بَيْعِ  
الْعَرَرِ (رواه مسلم وأصحاب السنن عن أبي هريرة رضي الله  
عنه)

*“Rasulullah sallallahu alaihi wasalama melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsure penipuan (HR. Muslim dan Ashab al-sunan dari Abu Hurairoh Ra).”<sup>17</sup>*

Dalam aktivitas jual beli, implementasi nilai-nilai Islam harus tetap diwujudkan pada fungsinya, sebagai asas dan landasan

---

<sup>16</sup>Suharyo, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Online Shopping* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam,” (S.E. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Serang, 2016), 12.

<sup>17</sup> Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 10Y.

pola pikir dan tolak ukur perbuatan, karena manajemen yang dilakukan harus selalu berada dalam koridor syariah, maka syariah satu-satunya yang menjadi kendali perbuatan pembisnis, hal ini berlaku bagi setiap muslim dimanapun dan kapanpun.<sup>18</sup>

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematik pembahasan ini adalah gambaran kecil dari keseluruhan karya tulis ilmiah atau skripsi ini, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam pembuatannya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang mengenai permasalahan penelitian yang dilanjutkan dengan perumusan masalah, pembatasan masalah, penjabaran tujuan serta kegunaan dari penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan tentang promosi, keputusan pembelian, penelitian terdahulu yang relevan, dan hipotesis Penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sample penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis data yang digunakan untuk mengelola data.

---

<sup>18</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Pengantar Manajemen Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 40.

#### BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut.