

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Penyebaran virus corona telah menimbulkan dampak yang luar biasa (*extraordinary*) pada perekonomian global tahun 2020. Covid-19 yang pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019, menyebar dengan sangat cepat ke-178 negara atau 99,5% dari PDB dunia. Dengan skala dan kecepatan penyebarannya yang sangat tinggi, Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization pada Maret 2020. Selama 2020, pandemi ini telah menginfeksi lebih dari 85 juta jiwa dan mengakibatkan kematian lebih dari 1,8 juta jiwa, sehingga menyebabkan krisis kesehatan dan kemanusiaan yang besar di berbagai negara dan jumlah penduduk miskin yang meningkat di dunia. Krisis kesehatan dan kemanusiaan ini telah menyebabkan pertumbuhan ekonomi kontraktif yang merata di berbagai belahan dunia ([www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/3\\_LPI2020](http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/3_LPI2020) diakses Juni2022).

Indonesia punya tantangan besar dalam penanganan Covid-19. Dari semua aspek yang menjadi tantangan saat ini, Pandemi Covid-19 memaksa kebijakan *social distancing*, atau di Indonesia lebih dikenalkan sebagai *physical distancing* (menjaga jarak fisik) untuk meminimalisir persebaran Covid-19. Jadi, kebijakan ini diupayakan untuk memperlambat laju persebaran virus Corona di tengah masyarakat. Hampir segala sektor tidak lepas dari dampak virus Corona, baik sektor pemerintahan maupun sektor swasta. Sehingga saat ini masyarakat semakin merasakan kondisi ekonomi yang semakin kurang nyaman dengan ditandai naiknya harga-harga kebutuhan pokok. Kemudian ketidaknyamanan ekonomi tersebut berakibat terjadi penurunan penjualan pada berbagai sektor usaha termasuk bidang penjualan obat-obatan yang dialami oleh Hijrah Muslim Store

yang merupakan distributor obat herbal yang berlokasi di Jl. Salim Batubara No.6 Kupang Teba Teluk Betung Utara Bandar Lampung.

Adapun fenomena penurunan penjualan pada dapat dilihat pada tabel penjualan sepanjang tahun 2020-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Hijrah Muslim Store Tahun 2020-2021 (dalam ribuan)

Periode	Nama Toko & Sales				
	Apotik Enggal	Apotik Kangkung	Sales I	Sales II	Sales III
Tahun 2020					
Januari	Rp.55.691	Rp.17.230	Rp.23.271	Rp.16.950	Rp.17.509
Pebruari	Rp.54.712	Rp.16.800	Rp.21.481	Rp.16.700	Rp.17.201
Maret	Rp.52.523	Rp.15.851	Rp.21.001	Rp.15.911	Rp.16.513
April	Rp.50.000	Rp.14.000	Rp.20.000	Rp.15.000	Rp.15.720
Mei	Rp.49.124	Rp.14.736	Rp.19.643	Rp.14.619	Rp.15.444
Juni	Rp.48.613	Rp.14.583	Rp.19.441	Rp.14.746	Rp.15.282
Juli	Rp.47.960	Rp.14.388	Rp.19.181	Rp.14.600	Rp.15.078
Agustus	Rp.48.902	Rp.14.670	Rp.19.740	Rp.14.669	Rp.15.371
September	Rp.48.310	Rp.14.493	Rp.19.521	Rp.14.555	Rp.15.168
Oktober	Rp.48.115	Rp.14.434	Rp.19.311	Rp.14.500	Rp.15.117
November	Rp.48.050	Rp.14.415	Rp.19.210	Rp.13.950	Rp.15.106
Desember	Rp.48.000	Rp.14.400	Rp.18.200	Rp.13.800	Rp.14.891
Total	Rp.600.000	Rp.180.000	Rp.240.000	Rp.180.000	Rp.188.400
Rata-rata	Rp.50.000	Rp.15.000	Rp.20.000	Rp.15.000	Rp.15.700
Tahun 2021					
Januari	Rp.49.975	Rp.14.775	Rp.19.999	Rp.14.898	Rp.15.692
Pebruari	Rp.47.675	Rp.14.320	Rp.19.070	Rp.14.443	Rp.14.969
Maret	Rp.49.150	Rp.14.745	Rp.19.660	Rp.14.868	Rp.15.433
April	Rp.48.974,5	Rp.14.693	Rp.19.589	Rp.14.824	Rp.15.377
Mei	Rp.48.565	Rp.14.569	Rp.19.426	Rp.14.700	Rp.15.249
Juni	Rp.48.248	Rp.14.474	Rp.19.299	Rp.14.605	Rp.15.149
Juli	Rp.48.175	Rp.14.452	Rp.19.305	Rp.14.575	Rp.15.126
Agustus	Rp.48.264	Rp.14.479	Rp.19.305	Rp.14.602	Rp.15.154
September	Rp.47.993	Rp.14.397	Rp.19.197	Rp.14.520	Rp.15.069
Oktober	Rp.47.742	Rp.14.322	Rp.19.096	Rp.14.191	Rp.14.990
November	Rp.47.658	Rp.14.297	Rp.19.063	Rp.14.166	Rp.14.964
Desember	Rp.46.723	Rp.17.345	Rp.18.689	Rp.17.214	Rp.14.671
Total	Rp.579.142,5	Rp.176.868	Rp.231.698	Rp.177.606	Rp.181.843
Rata-rata	Rp.48.261,875	Rp.14.739	Rp.19.308,1667	Rp.14.800,5	Rp.15.153,583

Sumber: Hijrah Muslim Store, 2022

Fenomena penurunan penjualan pada tabel 1.1. diatas menunjukkan kondisi yang memprihatinkan bagi pemilik toko dan menjadi alasan yang cukup kuat untuk diteliti. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Hijrah Muslim Store diketahui bahwa terjadinya penurunan angka penjualan memang dikarenakan menurunnya jumlah konsumen yang membeli produk yang dijual. Sehingga masalah ini sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual oleh Hijrah Muslim Store.

Menurut Balawera (2013) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu untuk melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Sedangkan Yulindo (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian masih sangat tepat untuk digunakan sebagai topik pemecahan permasalahan pada suatu manajemen pemasaran pada perusahaan. Secara umum konsumen masih befikir untuk menetapkan suatu keputusan dalam pembelian barang. Keputusan pembelian konsumen bisa berjalan dengan baik apabila produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2016). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah

sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 2015) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Terdapat beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor harga. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2017). Hal ini juga dijelaskan oleh Winmarsyah (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu barang dipengaruhi oleh harga barang tersebut.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi

pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2015). Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Akan tetapi harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang sudah-sudah mengenai harga diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas produknya.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap 10 orang konsumen yang sedang berkunjung ke Hijrah Muslim Store, maka ditemukan fenomena sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Persepsi Konsumen Tentang Harga di Hijrah Muslim Store

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau.	6	4
2	Harga yang ditawarkan selalu sebanding dengan kualitas produk yang dijual.	6	4
3	Harga yang diberikan telah memenuhi harapan jika dibandingkan dengan harga lainnya.	5	5
4	Harga yang ditawarkan telah sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen.	5	5
5	Konsumen dapat menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kemampuan finansialnya.	4	6
Jumlah		26	24

Sumber: Hasil Survei Pendahuluan, 2022

Fenomena pada tabel diatas menunjukkan skor yang hampir berimbang antara yang menjawab ya dan menjawab tidak, artinya faktor harga cukup layak untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

Selain faktor harga, pelayanan dipersepsikan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Melalui pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi serta membantu meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor yang lainnya (Kotler, 2016). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap 10 orang konsumen yang sedang berkunjung ke Hijrah Muslim Store, maka ditemukan fenomena sebagai berikut:

Tabel 1.3  
Persepsi Konsumen Tentang Pelayanan di Hijrah Muslim Store

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Karyawan Hijrah Muslim Store dapat memberikan pengarahan produk yang dibutuhkannya dengan tepat.	7	3
2	Karyawan Hijrah Muslim Store dapat melayani pelanggan dengan cepat dan cermat sehingga tidak membuang waktu konsumen.	6	4
3	Tempat berbelanja yang disediakan Hijrah Muslim Store cukup nyaman.	7	3
4	Karyawan Hijrah Muslim Store mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik serta dapat mengatasi keluhan tersebut dengan cepat.	5	5
5	Karyawan Hijrah Muslim Store memiliki tutur kata yang sopan dan ramah terhadap pelanggan.	6	4
Jumlah		31	19

Sumber: Hasil Survei Pendahuluan, 2022

Fenomena pada tabel diatas menunjukkan skor yang menjawab ya lebih besar yaitu; 31 atau 62% dan menjawab tidak lebih sedikit yaitu 19 atau 38%, namun demikian persentase jawaban tidak sebesar 38% cukuplah tinggi kalau diabaikan dapat menjadi masalah dimasa yang akan datang, artinya faktor pelayanan cukup layak untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan, antara lain: Sari (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Wijaya *et.all* (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil penelitian Anggraeni & Suwitho (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Yazid *et.all.*, (2020) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl.Gadjah Mada Yogyakarta)”. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian, yaitu pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah konsumen Apotek K-24 yang terletak di Jl.Gadjah Mada Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini penulis menjadikan konsumen Hijrah Muslim Store yang berada di Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.”**

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian dilakukan agar penelitian dan pembahasannya lebih terarah, sehingga hasilnya tidak bias dan sesuai dengan harapan peneliti. Adapun

ruang lingkup penelitiannya adalah menguji pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. maka permasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung?
2. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung?
3. Apakah harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.
2. Membuktikan secara empiris pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.
3. Membuktikan secara empiris pengaruh harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta bukti empiris mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.
  - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.



## 2. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran agar dapat digunakan atau diambil manfaatnya dan dijadikan bahan untuk pertimbangan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan dan pengembangan mengenai manajemen pemasaran.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Dalam hal ini sistematika penulisan diuraikan dalam 5 bab secara terpisah, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi sumber data, metode pengumpulan data, seperti menjelaskan populasi dan sampel penelitian, fokus penelitian, variabel penelitian, teknik analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memdemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir peneliti dalam menganalisis persoalan yang dibahas, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada Bab II.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Menguraikan kesimpulan tentang rangkuman dari pembahasan, terdiri dari jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**