

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan dituntut harus mampu menyesuaikan model dari pemasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan produknya. Sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik para pelanggan. Setiap perusahaan menentukan dan memiliki strategi dalam pemasaran mereka untuk menarik pelanggan agar membeli produknya.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Terdapat empat kegiatan Pemasaran (Bauran Pemasaran) yaitu 4 P meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Kegiatan pemasaran dalam bersaing sangatlah penting untuk dilakukan. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, menawarkan produk dengan inovasi dan kreativitas yang mereka berikan kepada pelanggan agar membeli produknya.

Orang zaman modern sekarang ini tidak dipungkiri banyak yang menghabiskan rutinitas waktu mereka di luar ruangan, hal ini membuat orang

yang semakin beralih pola pikir mereka untuk mendapatkan kebutuhan mereka secara praktis dan tidak banyak mengganggu aktivitas mereka.

Seseorang membeli sebuah barang atau jasa akan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya harga/nilai dari suatu barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2008) Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frian Gloria (2018) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT. Astra International Cabang Malayang. Tinggi rendahnya suatu harga dan nilai manfaat/keuntungan yang didapatkan konsumen atas dari produk juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Tidak hanya Harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa, akan tetapi bagaimana suatu Promosi Penjualan yang dijalankan bisa menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Kris Dipayanti (2018) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Giant Extra Pamulang.

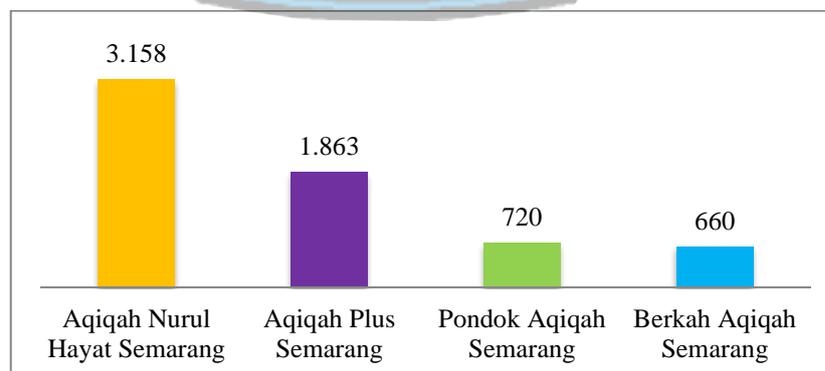
Konsumen juga akan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan apa yang mereka dapatkan dengan membeli dari produk atau jasa tersebut. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga

konsumen dapat segera dalam melakukan Keputusan Pembelian (Budi Prasetyo, 2019).

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan Keputusan Pembelian dari produk adalah dari faktor *Personal Selling* atau biasa yang disebut Wiraniaga. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triana Rista (2019) menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Chubb *Life* Surabaya.

Personal Selling lebih memahami dan mampu menjelaskan spesifikasi – spesifikasi dan kelebihan yang terkandung dalam produk yang dijual (Ina Namora, 2018). Bagi seseorang konsumen juga menilai bagaimana mereka terlayani dengan baik, sikap, kata kalimat dan respon dari seorang wiraniaga terhadap pelayanan yang diberikan ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Gambar 1.1
Penjualan Kambing Aqiqah Di Kota Semarang Tahun 2019



Sumber: Survey Aqiqah Di Kota Semarang 2019

Atas dasar data diatas dapat dilihat beberapa aqiqah yang ada di Kota Semarang. Dan yang paling tinggi adalah Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang penjualan kambing pada tahun 2019 berjumlah 3.158 ekor kambing.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang, yang mana Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang sudah terkernal dan menjadi pelopor Aqiqah siap saji di Kota Semarang. Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang berdiri Tahun 2011 yang awal berdiri di Jalan Majapahit kemudian karena pertumbuhan usahanya berpindah tempat di Ruko. Kampoeng Semawis Blok A8 Kedungmundu. Secara global yang telah memiliki kantor cabang yang tersebar di 60 Kota besar di Indonesia sehingga Jasa Aqiqah Nurul Hayat bisa dikatakan menjadi pelopor Aqiqah siap saji di Indonesia.

Suatu usaha dalam melakukan pemasaran yang efektif yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa konsumen merupakan hasil dari tahapan - tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian tersebut.

Tidak menutup kemungkinan Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* menjadi faktor utama konsumen melakukan pembelian. Akan tetapi perlu dikaji seberapa besar pengaruhnya dalam pembelian konsumen, khususnya pada bidang bisnis jasa Aqiqah.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Dapat dijadikan acuan sebagai penelitian awal bagi para peneliti selanjutnya agar menjadikan penelitian yang selanjutnya lebih baik dari pada sebelumnya.
 - c. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.
 - d. Hasil penelitian ini diharap bisa menjadi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada khususnya dibidang manajemen.

2. Kegunaan Secara Praktisi

- a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Bagi Pembaca

Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya, penelitian ini menambah

pengetahuan dan meningkatkan wawasan pembaca yang berkaitan dengan pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

c) Bagi Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang dan memberikan perhatian dalam hal Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* sebagai upaya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Pada Bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang sedang terjadi sehingga dapat dirumsukan permasalahan dan disimpulkan tujuan dan amnfaat penelitian serta bagaimana sistematika penulisannya.

BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang dijabarkan dan disusun sendiri oleh penulis sebagai tuntutan dalam memecahkan masalah penelitian. Selain itu dijelaskan tentang obyek yang diteliti dan bahasan penelitian sebelumnya, model yang digunakan serta hasil penelitiannya yang dianggap belum terjawab atau kurang memuaskan.

BAB III: Landasan Teori

Dalam bab ini penulis menyajikan metode penelitiannya yang penjelasan mengenai data yang digunakan, sumber data, cara pengolahan data, metode analisis yang digunakan serta cara melakukan pengambilannya.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian yang sangat penting dari keseluruhan karya ilmiah. Hasil penelitian atau pengamatan disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel, gambar atau grafik.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan – kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta berisi saran- saran yang diperlukan untuk disampaikan.

