

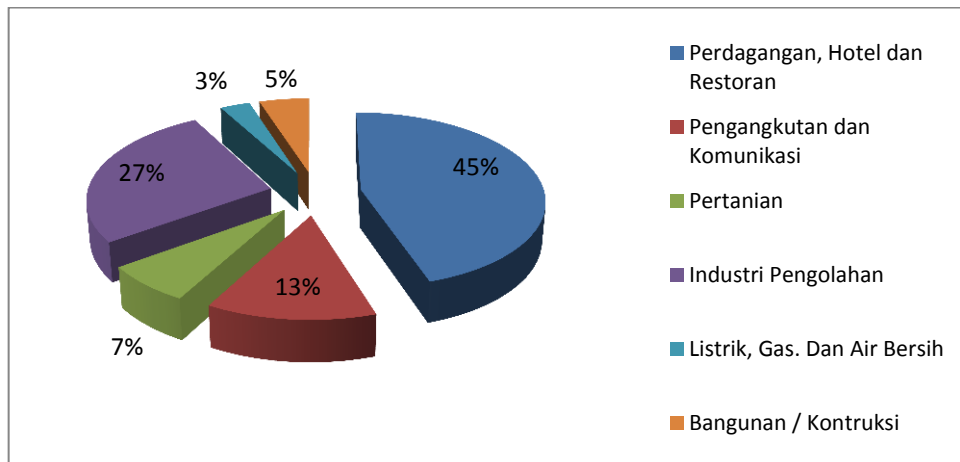
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya persaingan bisnis merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka. Hal ini turut membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi menjangkau konsumen. Perusahaan dituntut bekerja keras untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. Persaingan bisnis di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan para konsumen.

Industri perdagangan merupakan salah satu yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Indonesia. Pemerintah Indonesia mulai mensosialisasikan perekonomian guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara kita. Sesuai dengan UU no 3 2014 tentang Perindustrian “bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”. Hal ini tersebut di dukung oleh data Portal Data Indonesia Tahun 2015 dimana sektor perdagangan, hotel dan restoran berperan memberikan kontribusi yang paling besar diantara yang lainnya terhadap perekonomian di Indonesia. Pada gambar 1.1 adalah kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian di Indonesia pada tahun 2015:



Gambar 1.1
Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian di Indonesia

Sumber : Perpustakaan Bappenas.go.id

Dari gambar 1.1 mengenai kontribusi berbagai sektor perekonomian di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian di Indonesia.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah *fashion*, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis *fashion* baik modern, tradisional, dan busana muslim seperti perlengkapan haji dan umrah. Karena melihat masyarakat di Indonesia pun banyak sekali yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.

Ibadah haji dan umrah adalah sebuah fenomena keagamaan yang luar biasa, peristiwa akbar yang ditunjukkan oleh Sang Pencipta kepada seluruh hamba-Nya. Dalam ibadah haji dan umrah tidak ada perbedaaan antara kasta dan suku bangsa, tidak ada diskiriminasi jenis kelamin, bahkan perbedaan warna kulit. Ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima yang dilaksanakan di tanah suci dimana Allah SWT memberikan sebuah tempat bagi orang-orang muslim untuk melaksanakan tawaf dan beribadah lainnya.

Praktek ibadah haji dan umrah di Indonesia sendiri sudah di mulai sejak abad ke-12 pada saat pedagang Muslim dari Arab, Persia dan Anak Benua India datang ke Nusantara untuk kepentingan perdagangan sekaligus penyebaran agama Islam di Nusantara. Kemudian pada abad selanjutnya, yakni pada abad ke-14 dan ke-15 jumlah Jamaah haji di Indonesia mengalami peningkatan ketika pada saat itu hubungan ekonomi, politik dan sosial keagamaan antar negara Muslim Timur Tengah dengan Nusantara semakin meningkat

Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dilaksanakan oleh pemerintahan yang dikoordinasikan oleh kementerian agama dan diatur dalam ketentuan dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 49 tahun 2014 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung penyelenggaraan ibadah haji. Agar dipermudahkannya keberangkatan ibadah haji dan umrah.

Indonesia merupakan negara terbesar dengan penduduk mayoritas umat muslim di dunia. Data sensus penduduk 2017 menunjukkan ada sekitar 87,18% atau 207 juta jiwa dari total 238 juta jiwa penduduk beragama islam. Dengan banyaknya umat muslim di Indonesia banyak permintaan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.

Lamanya daftar tunggu haji kerap menjadi perhatian dari tahun ke tahun. Rata-rata nasional daftar tunggu haji bisa mencapai 25 tahun. Data Kementerian Kesehatan, 62 persen Jemaah haji Indonesia pada 2017 berusia diatas 60 tahun.

Raja Salman bin Abdul Aziz Al-Saud mengembalikan kuota haji Indonesia ke tingkat normal seperti sediakala yakni sebanyak 211.000 kursi dalam setiap tahunnya. Jumlah tersebut bertambah sebanyak 52.200 orang dibandingkan

pada tahun 2016 yang hanya 168.800 jamaah haji. Hal tersebut dapat dilihat dari survey www.antaraneews.com tentang Raja Salman menambah kuota haji untuk Indonesia. Berikut data kuota haji setiap provinsi dari tahun 2013 sampai 2017:

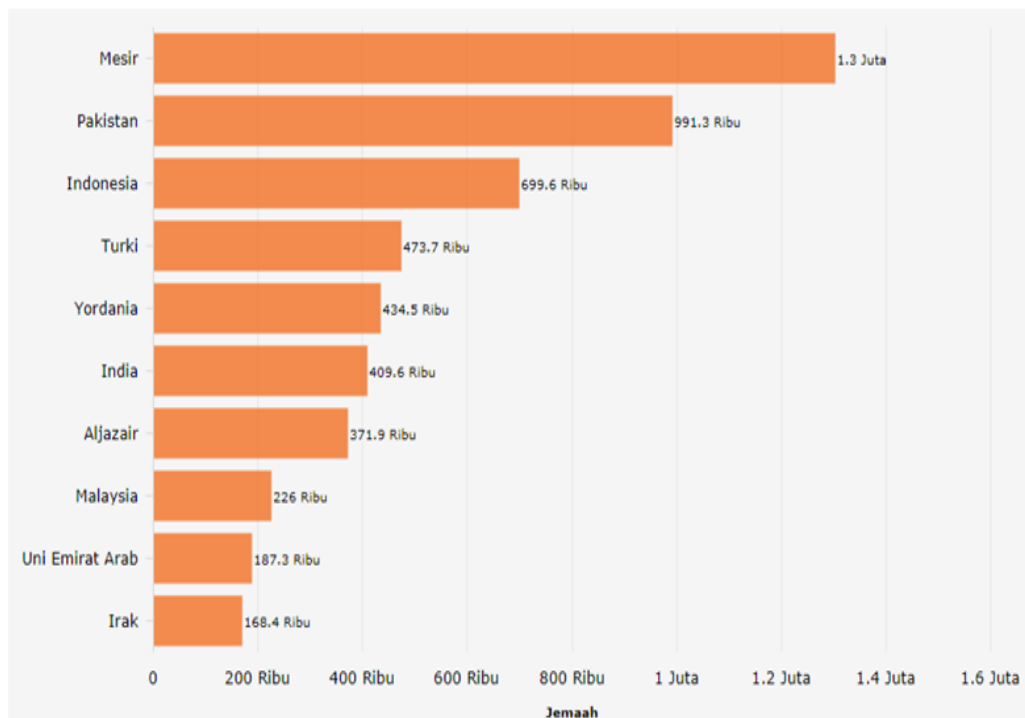
Tabel 1.1
Kuota Jemaah Haji Setiap Provinsi Di Indonesia Tahun 2013-2017

No	Provinsi	Kuota Jemaah Haji				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Aceh	1927	2516	3256	3872	4359
2	Sumatra Utara	3562	4562	6271	7262	8292
3	Sumatra Barat	928	1829	2782	3982	4597
4	Bengkulu	309	483	902	1302	1630
5	Riau	2839	3526	3728	4901	5030
6	Jambi	819	1920	2301	2517	2900
7	Kepulauan Riau	291	627	982	1029	1286
8	Kalimantan Barat	829	1528	1992	2102	2510
9	Sumatera Selatan	1029	2918	3829	4252	6988
10	Bangka Belitung	456	572	829	943	1062
11	Lampung	2819	3920	4526	6532	7020
12	Dki Jakarta	3019	4526	5627	6921	7891
13	Banten	5683	7283	8271	8992	9420
14	Jawa Barat	15029	18023	25739	34250	36593
15	Jawa Tengah	14738	19203	26378	29173	30225
16	DI Yogyakarta	1728	1928	2478	2981	3132
17	Jawa Timur	16272	19024	27381	31563	35035
18	Nusa Tenggara Timur	156	287	492	526	665
19	Bali	146	259	489	592	695
20	Nusa Tenggara Barat	2435	2810	3425	3920	4476
21	Kalimantan Tengah	722	829	920	1202	1603
22	Kalimantan Selatan	1463	1920	2345	3410	3799
23	Kalimantan Timur	1302	1562	1829	2091	2987
24	Sulawesi Utara	372	452	529	693	709
25	Sulawesi Tengah	534	839	920	1259	1980
26	Sulawesi Selatan	2637	3628	4930	6452	7248
27	Sulawesi Tenggara	923	1267	1728	1920	2012
28	Gorontalo	392	472	646	793	974
29	Sulawesi Barat	678	694	849	936	1448
30	Maluku	309	583	736	934	1083
31	Maluku Utara	273	493	709	889	1073
32	Papua	536	637	738	934	1073
33	Papua Barat	145	293	469	592	720
	JUMLAH	85300	111413	149026	179717	221000

Sumber : www.pikiranrakyat.com

Dilihat dari tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa kuota haji pada tahun 2013 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan. Hingga saat ini jumlah kuota haji 2017 di Indonesia menjadi 221.000 jamaah.

Ibadah umrah juga menjadi pilihan alternatif bagi mereka yang belum berkesempatan berhaji ke Tanah Suci. Terlebih bagi masyarakat Indonesia. Sistem kuota membuat antrean pergi haji cukup lama. Warga Indonesia pun banyak sekali yang mendaftar untuk melakukan ibadah umrah. Berikut perkembangan ibadah umrah:



Gambar 1.2
Diagram Jumlah Jamaah Umrah di 10 Negara Pada Tahun 2017
 Sumber : www.databoks.katadata.com

Pada gambar 1.2 diatas menyatakan bahwa untuk jamaah ibadah umroh di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia menurut kementrian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada tahun 2017 mencapai 699,6 ribu Jemaah, meningkat 7, 2 persen

dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah Jemaah umrah terbesar ketiga di dunia.

Kota Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan Kota Metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Penduduk di Kota Bandung pada tahun 2017 berjumlah 8.670.501 dan mayoritas penduduknya beragama islam dengan jumlah 3.108.184. jumlah permintaan masyarakat Bandung untuk melaksanakan ibadah haji sangat banyak, hal tersebut dapat dilihat dari data yang diperoleh Badan Pusat Statistik berikut ini:

Tabel 1.2
Kuota Jemaah Haji Kota Bandung
Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Jemaah Haji
2013	16.672
2014	17.012
2015	20.624
2016	22.901
2017	25.729

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah jemaah haji yang mendaftar di Kota Bandung dari tahun ke tahun. Sedangkan jumlah permintaan ibadah umrah dari tahun 2013 sampai 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Jemaah Umrah Kota Bandung
Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Jemaah Haji
2013	35000
2014	50000
2015	65000
2016	75000
2017	85000

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah jamaah umrah yang mendaftar di Kota Bandung dari tahun ke tahun. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah *fashion*, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis *fashion* baik modern, tradisional dan busana muslim seperti perlengkapan haji dan umrah. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu yang diminanti pelaku bisnis adalah membuka bisnis *fashion* busana muslim yaitu perlengkapan haji dan umrah. Membuat para pelaku bisnis perlengkapan haji dan umrah menjadi tertantang dengan banyaknya pesaing pelaku bisnis perlengkapan haji dan umrah. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelaku bisnis perlengkapan haji dan umrah di Bandung berikut ini:

Tabel 1.4
Jumlah Pelaku Bisnis Perlengkapan Haji dan Umrah di Bandung
Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah
2013	118
2014	143
2015	156
2016	178
2017	190

Sumber : Kemitraan DISKUMKM

Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pelaku bisnis perlengkapan haji dan umrah di Bandung mengalami angka meningkat yang artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di

Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan perlengkapan haji dan umrah di Bandung meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya jumlah toko perlengkapan haji dan umrah di Kota Bandung saat ini, konsumen tinggal memilih saja toko perlengkapan haji dan umrah mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut ini adalah volume penjualan pengusaha besar perlengkapan haji di Kota Bandung pada tahun 2017 :

Tabel 1.5
Volume Penjualan Pengusaha Perlengkapan Haji
Di Kota Bandung Tahun 2017

NO	NAMA	ASET PERUSAHAAN	OMZET PENJUALAN
1	Nio fashion	100,000,000	4,800,000,000
2	PK Anugrah	780,000,000	2,353,400,000
3	Boggana	330,000,000	2,300,000,000
4	Usaha jaya Mandiri	200,000,000	2,220,000,000
5	House Of Calteleya	300,000,000	2,160,000,000
6	CV Cahaya Qeenanti	350,000,000	2,000,000,000
7	Yunisha Collection	70,000,000	400,000,000

Lanjutan Tabel 1.5

NO	NAMA	ASET PERUSAHAAN	OMZET PENJUALAN
8	PD SAS	500,000,000	1,300,000,000
9	At-Thuriq	150,000,000	1,140,000,000
10	Gun's Leather	250,000,000	1,140,000,000
11	Nukami Sagalaya	120,000,000	1,000,000,000
12	Vierra Sutra Alam	300,000,000	1,000,000,000
13	Buana Batik	400,000,000	1,000,000,000
14	Mugiri	50,000,000	960,000,000
15	As-Syukur	500,000,000	960,000,000
16	Camelia Fashion	350,000,000	900,000,000
17	Dewi Azzahra	300,000,000	830,000,000
18	Aladin Binakarya	100,000,000	800,000,000
19	Rara Bordir	535,000,000	730,000,000
20	Mutiara Jaya Abadi	50,000,000	700,000,000
21	Nasrafa	500,000,000	700,000,000
22	Nazmi & Glinz	50,000,000	600,000,000
23	Heaven Nissa	200,000,000	500,000,000
24	Yunisha Collection	70,000,000	400,000,000
25	Alisha Fancy Shop	300,000,000	380,000,000

Sumber : Kemitraan DISKUMKM

Berdasarkan tabel 1.5 di atas menyatakan bahwa Alisha Fancy Shop mendapatkan omzet penjualan paling rendah dibandingkan dengan toko penjual perlengkapan haji dan umrah lainnya. Sehingga hal ini membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Bisa dilihat dari tabel 1.5 diatas terdapat 25 perlengkapan haji dan umrah berdasarkan volume penjualan. Dengan omzet penjualan paling banyak pada PK. Anugerah dan omzet penjualan paling rendah adalah Alisha Fancy Shop.

Alisha Fancy Shop memiliki cabang di Kota Bandung, yang pertama di Jalan Salendro Buah Batu dan yang kedua di Jalan Merdeka Bandung. Alisha pun mempunyai cabang di kota Bogor. Maka dari itu peneliti memilih Alisha Fancy Shop untuk melakukan penelitian.

Awal mulanya Alisha lebih berkonsentrasi pada produk Phasmina dan kerudung. Karena banyaknya pesaing brand-brand yang menjual kerudung dan

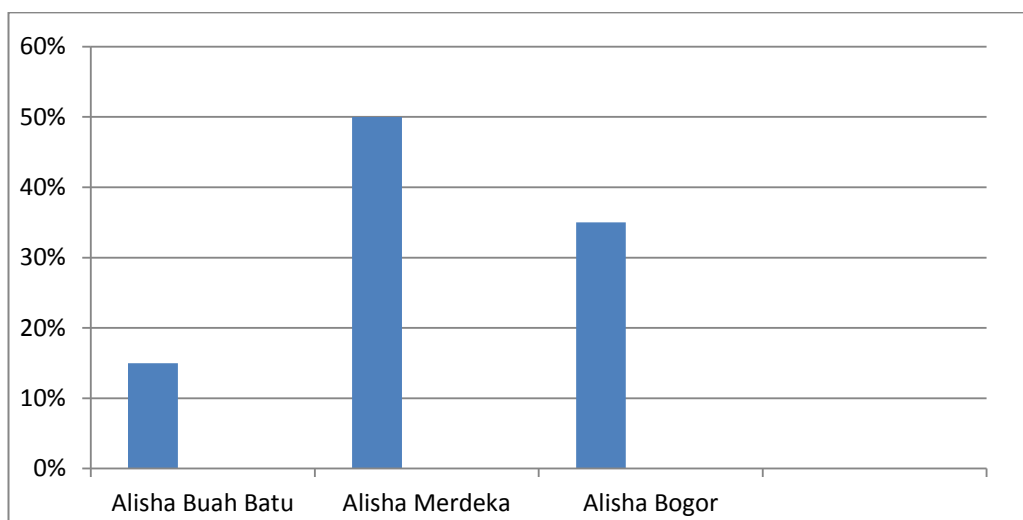
Phasmina Alisha pun berstrategi melengkapi tokonya dengan menyediakan beberapa model baju, perlengkapan haji dan umrah, dan aksesoris hasil Alisha, namun ada beberapa aksesoris yang di datangkan dari luar yang merupakan hasil *import*. Dari berbagai jenis produk yang dijual Alisha Fancy Shop yang diantaranya yaitu scarves atau kerudung, phasmina, baju, perlengkapan shalat, aksesoris, dan perlengkapan haji dan umrah.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan pun harus memerhatikan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Konsumen dipengaruhi proses keputusan pembelian yang merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dan konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya toko yang menjual perlengkapan haji tentunya menjadi banyak pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Penelitian di Alisha Fancy Shop cabang Buah Batu ini dilihat dari data

penjualan dari semua cabang Alisha Fancy Shop di Bandung. Namun, cabang Buah Batu ini untuk penjualan tahun 2017 sangat rendah diantara cabang yang lain. Berikut ini adalah persentase data penjualan pada semua Alisha Fancy Shop.

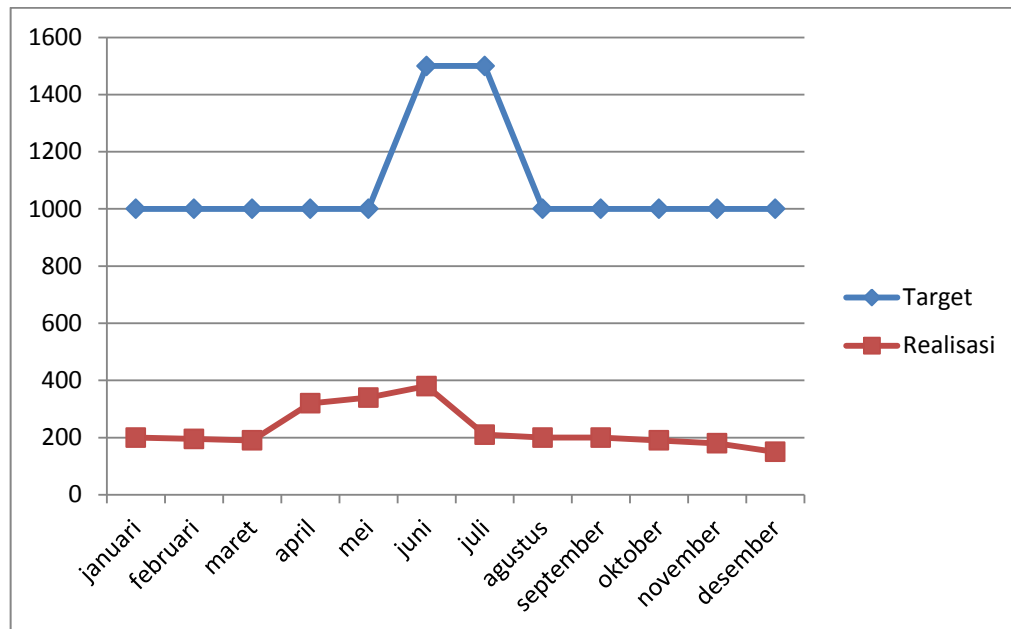


Gambar 1.3
Persentase Data Penjualan Semua Cabang Alisha Fancy Shop
Tahun 2017

Sumber : Alisha Fancy Shop

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan perbandingan antara Alisha cabang Buah Batu, Alisha Jalan Merdeka, dan Alisha Bogor yang menarik untuk diteliti. Cabang Buah Batu mendapatkan persentase paling rendah yaitu 15% diantara 3 cabang yang lain. Cabang Alisha Fancy Shop tertinggi yaitu Jalan.Merdeka Bandung dengan persentase 50%, Alisha Fancy Shop cabang Bogor 35% dan yang terendah Alisha Fancy Shop dengan persentase 15%. Ini menunjukkan banyak konsumen tidak memilih Alisha Fancy Shop yang berlokasi di Buah Batu. Pengaruh media promosi dan kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan meneliti di Alisha Fancy Shop cabang Buah Batu berdasarkan data penjualan dari setiap cabang Alisha Fancy Shop dengan perbandingan dari persentase tahun

2017. Berikut ini adalah data penjualan periode bulan Januari sampai Desember tahun 2017 di Alisha Fancy Shop Buah Batu:



Gambar 1.4
Penjualan Periode Januari-Desember Tahun 2017
 Sumber : Alisha Fancy Shop

Berdasarkan gambar data penjualan di atas, menunjukkan setiap bulannya mengalami fluktuasi yang cenderung naik turun dan tidak sesuai target. Itu artinya keputusan pembelian di Alisha Fancy Shop Buah Batu tidak mampu mencapai target penjualan.

Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan 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 dengan para pesaing. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan

hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Tidak mudah bagi Alisha Fancy Shop bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada Alisha Fancy Shop.

Berkaitan dengan data pada gambar 1.4 yang menunjukkan adanya naik turun tingkat penjualan pada Alisha Fancy Shop, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kusioner pendahuluan kepada 30 responden konsumen Alisha Fancy Shop.

Hal tersebut dilakukan dan ditunjukan untuk melihat permasalahannya yang ada secara lebih spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek.

Pada tabel 1.6 dikemukakan survey yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil dari pra penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Transaksi Perlengkapan Haji Tahun 2017

	SS	S	CS	TS	STS	Total
Kepuasan		18	3	7	2	30
Keputusan Pembelian		7	3	12	8	30
Loyalitas	3	11	8	7		30
Kepercayaan Konsumen	14	10	4	2		30

Sumber : Oleh Data

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa yang diberi tanda biru adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya tingkat penjualan pada Alisha fancy Shop, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 75) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.

Maka dari itu, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan. Berikut ini persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Alisha Fancy Shop. Berikut beberapa pernyataan yang diajukan kepada setiap responden:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Marketing Mix
Di Alisha Buah Batu

DIMENSI		PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
BAURAN PEMASARAN JASA	Produk	1. Saya mengenal produk Alisha dengan baik	8	7	10	5		30
		2. Kualitas produk yang ditawarkan Alisha sangat baik	6	8	6	10		30
		3. Keragaman produk yang ditawarkan Alisha sangat banyak jenisnya	6	9	7	8		30
	Harga	4. Harga yang ditawarkan Alisha sangat mahal	10	11	6	6		30
		5. Keseuaian harga dengan kualitas	11	12	5	2		30
	Tempat	6. Lokasi Toko Alisha buah batu sulit dijangkau dan tidak strategis	14	6	4	6		30
		7. Kenyamanan Outlet Alisha sudah baik	7	10	8	5		30
	Promosi	8. Alat promosi melalui (brosur, web dan katalog) yang		5	13	10	2	30

Lanjutan Tabel 1.7

DIMENSI		PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
		dipublikasikan menarik						
		9. Informasi yang dilakukan Alisha cukup jelas	5	5	15	3	2	30
		10. Memilih berbelanja di Alisha karena tertarik dengan promosi yang dilakukan	3	7	10	8	2	30
	Proses	11. Kemudahan dalam proses memesan di Alisha.	11	9	7	3		30
		12. Kecepatan proses dalam pembayaran dikasir	10	11	4	5		30
	Orang	13. Karyawan memiliki kompetensi yang baik	9	10	5	6		30
		14. Pelayanan karyawan terhadap pembeli yang sangat ramah	9	9	7	5		30
	Bukti Fisik	15. Fasilitas Outlet Alisha yang sangat baik	12	6	7	5		30

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Dilihat dari tabel 1.7 yang penulis sajikan pada halaman sebelumnya bahwa hasil pra penelitian mengindikasikan bahwa yang diberi tanda biru adalah yang paling bermasalah, bisah dilihat dari banyaknya respon KS (kurang setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju) terhadap media promosi dan kualitas produk.

Jadi tolak ukur proses keputusan pembelian pada Alisha Fancy Shop cabang Buah Batu yaitu pada media promosi dan kualitas produk. Setelah peneliti memberikan kusioner penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran maka di dapatkan masalah pada media promosi dan kualitas produk. Menurut Lupiyoadi (2014:58) “Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”.

Menurut Tim Markenesis (2017:205) menyatakan “Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman sangat dipengaruhi oleh periklanan media promosi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, dan tahap keyakinan dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan”.

Menurut Monalisa (2015:12) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki volume penjualan dan keputusan pembelian dalam hal ini, untuk memperbaiki volume penjualan tersebut yakni dengan media promosi dan kualitas produk. Media promosi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, dugaan tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi penulis untuk mengetahui

pengaruhnya pada keputusan pembelian baik parsial maupun simultan.

Media promosi dan kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian atau secara terpisah, yakni media promosi yang berpengaruh atau kualitas produk toko yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Haji dan Umrahdi Alisha Cabang Buah Batu”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alisha Fancy Shop cabang Buah Batu.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Alisha Cabang Buah Batu sebagai berikut :

1. Terdapat pesaing lain selain Alisha Fancy Shop yang ada di Bandung.
2. Omzet Alisha Fancy Shop sangat rendah dibandingkan toko perlengkapan haji lainnya.
3. Jumlah peminat yang rendah di Alisha Fancy Shop diantara toko lainnya.
4. Alisha Fancy Shop mendapatkan hasil penjualan terendah diantara cabang Alisha Fancy Shop lainnya.

5. Pada tahun 2017 penjualan Alisha Fancy Shop di cabang Buah Batu mengalami fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan.
6. Promosi yang dilakukan Alisha Fancy Shop kurang menarik
7. Informasi yang disampaikan Alisha Fancy Shop kurang jelas.
8. Produk Alisha Fancy Shop kurang dikenal dengan baik
9. Kualitas produk yang ditawarkan Alisha Fancy Shop kurang baik.
10. Keragaman produk Alisha Fancy Shop kurang banyak.
11. Dari hasil penelitian pendahuluan terdapat keputusan pembelian yang rendah terhadap Alisha Fancy Shop.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media promosi di Alisha cabang Buah Batu.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Alisha cabang Buah Batu.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Alisha cabang Buah Batu.
4. Seberapa besar pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alisha cabang Buah Batu baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai media promosi di Alisha cabang Buah Batu.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Alisha cabang Buah Batu.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Alisha cabang Buah Batu.
4. Besarnya pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alisha baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai media promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Peneliti mengetahui perkembangan industri *fashion* di Indonesia khususnya di kota Bandung.
- b. Dengan penelitian ini penulis lebih mengetahui media promosi dan kualitas produk yang ada di Alisha Fancy Shop cabang Buah Batu.
- c. Peneli dapat mengetahui permasalahan apa yang terjadi di Alisha Fancy Shop cabang Buah Batu.
- d. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Alisha cabang Buah Batu.

2. Bagi Perusahaan

- a. Agar perusahaan dapat memperbaiki media promosi di Alisha Fancy Shop cabang Buah Batu.
- b. Agar perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk di Alisha Fancy Shop cabang Buah batu.
- c. Agar perusahaan dapat memperbaiki media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Alisha Fancy Shop cabang Buah Batu.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian serupa mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini.