

# **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI PADA TOKO RAHMA RAHMI COLLECTION SEMARANG)**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ARIF RAHMAN NAUFAL**

**NIM. 12010110120137**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : ARIF RAHMAN NAUFAL  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120137  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA TOKO RAHMA RAHMI COLLECTION)**  
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 17 Juli 2017

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)

NIP. 19840430 200912 1 006

## **PENGESAHAN KELULUSAN**

Nama Penyusun : Arif Rahman Naufal

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120137

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA TOKO RAHMA RAHMI COLLECTION)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Agustus 2017**

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)

3. Idris, SE., Msi (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Arif Rahman Naufal, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Rahma Rahmi Collection), adalah hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,

(Arif Rahman Naufal)

NIM. 12010110120137

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotion, price, and service quality, of purchasing decisions at Rahma Rahmi Collection Shop. The independent variable are promotion, price, and service quality affect the purchase decision as the dependent variable.*

*The population of this study were customers of Rahma Rahmi Collection Shop, 75 responder was selected using nonprobability sampling technique. The purpose sampling is a technique to select sample only from responder who has using and buying product from Rahma Rahmi Collection Shop. The purpose of using purpose sampling technique is to make sure that the selected responder really know and familiar with Rahma Rahmi Collection Shop.*

*Base on the result study, obtained the following equation of regression :  $Y_1 = 0,316X_1 + 0,263X_2 + 0,233X_3$ . Base on statistical analysis, indicator at this research have the character of valid and its variable have the character of reliable. On the classic assumption examining the free multicollinearity-regression model, it might not done heteroscedisty and normally distributed. Individually, the variables have greater influence is promotion variable with a regression coefficient 0,316, followed by price 0,263 and service quality 0,233. Hypothesis testing used t tests showing that the three independent variables are promotion (X1), price (X2), and service quality (X3) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables product quality, promotion, and service quality eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 36,9% of purchase decisions variation can be explained by the three independent variables in regression equations. While the rest of 63,1% was explained by other variable outside of the three variables used in this study.*

*Key word : Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion, and Service Quality*

## ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Rahma Rahmi Collection dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Rahma Rahmi Collection.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Rahma Rahmi Collection yang diambil sebanyak 75 responden dan tehnik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang sudah pernah membeli produk pada Toko Rahma Rahmi Collection. Ini dimaksudkan agar responden benar – benar paham dengan produk pada Toko Rahma Rahmi Collection.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y_1 = 0,316X_1 + 0,263X_2 + 0,233X_3$  . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,263 dan kualitas produk sebesar 0,233. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu promosi (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel apakah kualitas produk, promosi dan kualitas layanan memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 36,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata-kata kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mendapatkan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (STUDI PADA *TOKO RAHMA RAHMI COLLECTION*). Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak, sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini dengan harapan agar tercapai hasil yang sebaik mungkin, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan safaatnya.
3. Kedua orang tua tercinta Bapak Bambang Pudjianto dan Ibu Indriati.
4. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
6. Bapak Mirwan Surya Perdhana SE., M.M, Ph.D, selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas bimbingan dan pemberian ilmu pengetahuan yang telah didapat penulis selama kegiatan perkuliahan.

8. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dengan baik dan ramah.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan
10. Keluarga besar Toko Rahma Rahmi Collection yang selalu memberikan semangat dan doanya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kakak dan Adik (Mutia, Rahma, dan Rahmi) yang selalu memberikan semangat selama pengerjaan skripsi.
12. Teman sepermainan : Aldo, Montil, Tanyo, Rizky, Ade, Dewa, dan Vito yang memberikan banyak cerita dan pengalaman yang mengesankan.
13. Sahabat-sahabat kesayangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat (Sappitu, Putri, Agasy, Pipit, Laras, Niya, Novi, Yuda).
14. Teman-teman manajemen pejuang skripsi yang selalu memberikan motivasi dan semangat (Indirra, Justu, Yustina, Karin, Wisnu, Alfa, Wahyu, Bolon, Bahtiar, Chusni)
15. Teman-teman tim KKN 2013 desa Tanjung Mojo, Kabupaten Kendal : Regina, Revika, Tiwi, Novri, Rudy, Vellina, Dika, Ifiek, Bobby, terima kasih untuk kebersamaan dan pengalaman yang tidak akan terlupakan.
16. Teman, sahabat, sekaligus kekasih Ayu Indira Griyana Dewi yang memberikan motivasi, doa, dan semangat yang tiada henti.
17. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, *amin*.

Semarang. 17 Juli 2017

Penulis

Arif Rahman Naufal

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Ritel.....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Promosi .....	15
2.1.4 Harga.....	18
2.1.5 Kualitas Layanan .....	20
2.1.6 Hubungan Antara Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.....	21
2.1.7 Hubungan Antara Variabel Harga dan Keputusan Pembelian.....	22
2.1.8 Hubungan Antara Variabel Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27

3.1.1	Variabel Penelitian.....	27
3.1.2	Definisi Operasional .....	28
3.1.3	Metode Analisis .....	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Ukuran Populasi.....	32
3.2.2	Penentuan Sampel.....	32
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.2.4	Jenis dan Sumber Data.....	34
	3.2.4.1 Data Primer .....	34
	3.2.4.2 Data Sekunder.....	34
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3.1	Kuesioner .....	34
3.3.2	Wawancara.....	35
3.3.3	Studi Pustaka.....	35
3.4	Metode Analisis Data.....	35
3.4.1	Analisis Data Kuantitatif.....	36
	3.4.1.1 Uji Validitas .....	36
	3.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
	3.4.2.1 Uji Multikolinieritas.....	37
	3.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	37
	3.4.2.3 Uji Normalitas.....	38
3.4.3	Analisis Regresi Berganda.....	38
3.4.4	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	40
	3.4.4.1 Uji T .....	40
	3.4.4.2 Uji F .....	40
	3.4.4.3 Koefisien Determinasi .....	41

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	44
4.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	45
4.2	Analisis Hasil penelitian .....	46
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
	4.2.1.1 Uji Validitas .....	46
	4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	47
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	48
	4.2.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	49
	4.2.2.2 Deskripsi Variabel Promosi .....	51
	4.2.2.3 Deskripsi Variabel Harga.....	52
	4.2.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan .....	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
	4.2.3.1 Uji Normalitas Data .....	56

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	58
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	60
4.2.5 Uji Hipotesis .....	63
4.2.5.1 Pengujian Model .....	63
4.2.5.2 Uji Koefisien Determinan .....	64
4.2.5.3 Pengujian Parsial.....	64
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran .....	72
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 74
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Rahma Rahmi Collection .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukurannya.....	30
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	44
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8	Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.9	Persentase Jawaban Pertanyaan Variabel Promosi.....	51
Tabel 4.10	Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Harga .....	53
Tabel 4.11	Persentase Jawaban Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 4.12	Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel 4.14	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis .....	61
Tabel 4.15	Uji Model.....	63
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4.17	Hasil Uji T .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Rahma Rahmi Collection.....	4
Gambar 2.1	Jalur Distribusi Barang Ritel.....	9
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
Gambar 4.1	Grafik Uji Normalitas .....	57
Gambar 4.2	Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	76
Lampiran B Kuesioner .....	77
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner .....	81
Lampiran D Output Uji Validitas .....	84
Lampiran E Output Uji Reliabilitas .....	88
Lampiran F Output Uji Asumsi Klasik .....	90
Lampiran G Output Uji Regresi Berganda .....	92

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak munculnya bisnis ritel, baik itu bisnis ritel tradisional maupun modern. Dengan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan diantara bisnis ritel tersebut yang menuntut masing-masing individu untuk bersaing lebih kompetitif dibidang pemasarannya.

Menurut Utami (2010) ritel adalah kegiatan untuk memecah produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur dalam jumlah besar untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dengan jumlah yang lebih kecil dan sesuai dengan permintaan dari konsumen tersebut. Tujuan dari bisnis retail adalah melakukan penambahan nilai terhadap produk maupun layanan penjualan yang akan dijual kepada konsumen dan bukan untuk keperluan bisnis.

Perusahaan retail menjual barang maupun jasa kepada konsumen tingkat akhir untuk dikonsumsi secara pribadi dan tidak untuk diperjualbelikan lagi. Perusahaan retail akan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan tempat, harga, dan waktu yang diinginkan dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.

Perkembangan bisnis retail berdampak pada seluruh bisnis ritel diberbagai bidang, salah satunya adalah bisnis ritel fashion. Fashion di indonesia terus berubah seiring dengan tren fashion pada waktu tertentu. Definisi umum dari

trend fashion adalah populernya produk fashion tertentu pada waktu tertentu. Contoh fenomena trend fashion yang sering terjadi adalah sebuah produk fashion baru menjadi trend fashion saat ini dan pada waktu berikutnya trend fashion lama bisa menjadi trend lagi. Oleh karena itu pengusaha fashion dituntut teliti dan sensitif terhadap tren fashion yang ada agar produk yang dijual tetap sesuai dengan trend fashion saat ini.

Trend fashion tidak terjadi begitu saja. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya trend fashion yaitu antara lain designer produk fashion, tokoh terkenal, dan event atau musim dari sebuah tren. Seorang designer produk fashion merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi trend fashion. Designer produk fashion ternama yang memproduksi jenis produk fashion baru dapat mempengaruhi trend fashion masyarakat. Faktor kedua adalah tokoh terkenal baik itu pejabat maupun artis yang menjadi salah satu kiblat fashion masyarakat kebanyakan. Dan faktor terakhir adalah event atau musim sebuah trend, sebagai contoh pada event bulan puasa dan lebaran, busana muslim menjadi trend bagi masyarakat yang beragama islam.

Rahma Rahmi Collection adalah sebuah toko fashion busana muslim yang dikelola oleh ibu Indriati sejak tahun 2008. Rahma Rahmi Collection menyediakan berbagai produk fashion muslim seperti kerudung, peci, busana muslim, sarung, rukuh dan masih banyak lagi yang selalu *up to date* dengan trend fashion muslim saat ini. Namun hanya dengan mengikuti trend fashion yang ada saat ini tidak cukup untuk meningkatkan angka penjualan produk ditengah ketatnya persaingan toko fashion saat ini. Rahma Rahmi Collection perlu

mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bersaing dan meningkatkan angka penjualannya. Berikut ini merupakan data penjualan Rahma Rahmi Collection bulan Januari 2015 sampai dengan Desember 2016.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Rahma Rahmi Collection**

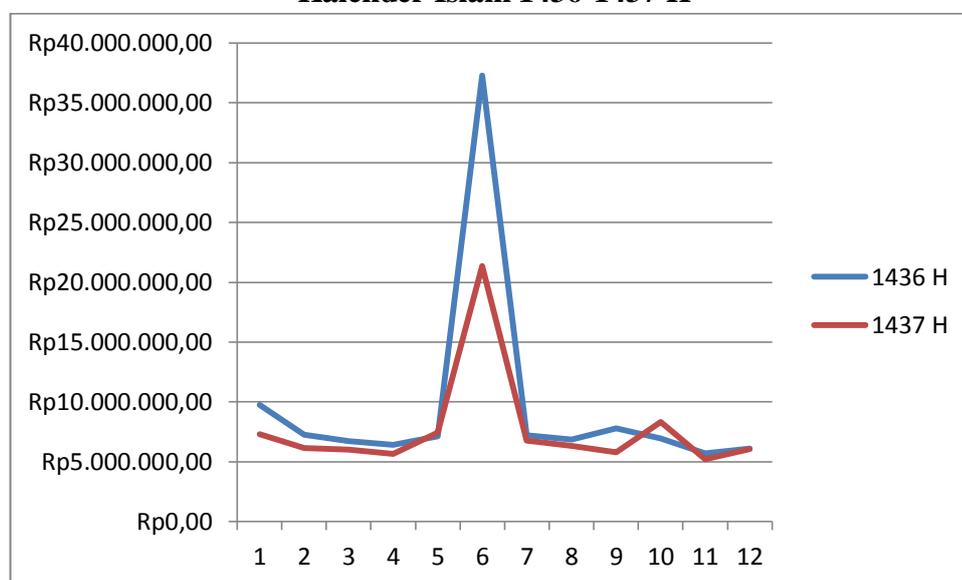
<b>Bulan Masehi</b>	<b>2015 / 1436H (Rp)</b>	<b>2016 / 1437H(Rp)</b>	<b>Bulan Hijriyah</b>
Januari	9740000	7300000	Rabi'ul-Akhir
Februari	7250000	6150000	Jumadil-Awwal
Maret	6746000	6030000	Jumadil-Akhirah
April	6430000	5670000	Rajab
Mei	7115000	7430000	Sya'ban
Juni	37266000	21370000	Ramadhan
Juli	7230000	6750000	Syawwal
Agustus	6880000	6324000	Dzul-Qa'idah
September	7800000	5815000	Dzul-Hijjah
Oktober	6950000	8320000	Muharram
November	5720000	5230000	Shafar
Desember	6100000	6050000	Rabi'ul-Akhir
<b>Total</b>	<b>115227000</b>	<b>92439000</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan yang cenderung mengalami penurunan. Apabila dilihat dari total penjualan tahunan, pada tahun 1437 H Toko Rahma Rahmi Collection mengalami penurunan

penjualan sebesar Rp22.788.000,00, hal ini dapat dilihat pada pendapatan tiap bulan apabila dibandingkan dengan penjualan tahun lalu cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara pada ibu Indriati selaku pemilik toko menyatakan bahwa pada bulan puasa, penjualan selalu mengalami peningkatan terbesar dalam periode penjualan tahunan, hal ini dikarenakan busana muslim kembali menjadi tren pada saat itu dan juga kebiasaan masyarakat beragama islam untuk menggunakan busana muslim menjelang event idul fitri.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Toko Rahma Rahmi Collection**  
**Kalender Islam 1436-1437 H**



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi angka penjualan dimana cenderung mengalami penurunan. Terdapat kesenjangan besar pada puncak penjualan pada event bulan puasa dan lebaran pada tahun 2015 dan tahun 2016 dimana penjualan pada tahun 2016 justru mengalami penurunan jumlah penjualan dibandingkan penjualan pada tahun 2015.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Harga, promosi, dan kualitas layanan menjadi faktor penting bagi sebuah toko atau perusahaan untuk menang dalam persaingan usaha. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen. Harga dapat menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi, dan tentunya hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (1996) definisi harga adalah nominal yang dibebankan kepada konsumen atas sebuah produk atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan Adji (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi adalah kegiatan ritel yang bertujuan untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk jalur informasi dan komunikasi antara perusahaan retail dengan konsumen akhir yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Menurut Utami (2010) Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Adji (2013) diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suyanto (2007) keunggulan bersaing terletak pada nilai tambah pada produk dan layanannya. Bentuk pelayanan utama yang diberikan oleh peritel

antara lain fasilitas pengiriman, pemasangan, pemesanan, pelatihan konsumen, tanggapan terhadap komplain, pembayaran kredit, pemeliharaan, dan bantuan, baik dalam hal teknis maupun informasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Karwur (2016) ditemukan adanya pengaruh yang positif diantara variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Autami (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel retail mix (Merchandise, harga, promosi, pelayanan, lokasi, atmosfer toko) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Karwur (2016) menyatakan bahwa variabel retail marketing mix berpengaruh positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah fluktuasi penjualan yang cenderung mengalami penurunan. Penurunan terbesar terjadi pada event bulan ramadhan. Berdasarkan wawancara pada ibu Indriati selaku pemilik toko menyatakan bahwa event ramadhan selalu menjadi peningkatan penjualan terbesar dalam penjualan tahunan. Hal ini disebabkan kebiasaan masyarakat dan pada bulan ramadhan, busana muslim selalu menjadi tren.

Adapun rumusan masalah yang dikembangkan adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada toko Rahma Rahmi Collection”. Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas aka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian seperti berikut :

1. Apakah variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga perbaikan dan pengembangan pada variabel tersebut akan mendorong keputusan pembelian pada toko Rahma Rahmi Collection ?
2. Apakah variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga perbaikan dan pengembangan pada variabel tersebut akan mendorong keputusan pembelian pada toko Rahma Rahmi Collection ?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga perbaikan dan pengembangan pada variabel tersebut akan mendorong keputusan pembelian pada toko Rahma Rahmi Collection ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Rahma Rahmi Collection.

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Rahma Rahmi Collection.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Rahma Rahmi Collection.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Hasil dari penelitian ini mampu menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya mengenai usaha pemasaran retail.
2. Sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih baik.
3. Diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini :

BAB I : Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Membahas tentang tinjauan pustaka, penelitian-penelitian yang terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Membahas tentang definisi variabel yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, data yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : Merupakan kesimpulan dari interpretasi hasil analisis, keterbatasan-keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian, dan saran.

BAB V : Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian, keterbatasan, dan saran-saran atas penelitian.