

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran pelaku usaha dalam menempatkan konsumen atau pelanggan sebagai faktor penting untuk mencapai hasil merupakan salah satu strategi pemasaran. Strategi ini ditunjukkan oleh pelaku usaha dengan menerapkan kebijakan yang berorientasi pada pelanggan, sehingga perilaku konsumen menjadi masalah yang harus menjadi pusat perhatian. Hal ini dapat diartikan bahwa pelaku usaha menempatkan pelanggan sebagai pusat setiap aktivitas dan keputusan bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha yang berorientasi pada pelanggan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan memberikan preferensi pelanggan menjadi prioritas untuk menciptakan nilai, pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelaku usaha yang berorientasi pada pelanggan harus memahami perilaku konsumen dalam bertransaksi beserta tahapan yang harus dilalui sampai dengan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan alternatif yang ada. Keputusan ini mencakup tahapan mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari pengertian tersebut, menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap krusial bagi konsumen dalam

perilakunya untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap tahapan terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan sehingga keputusan pembelian yang diambil merupakan keputusan yang terbaik dan mampu memberikan manfaat dan kepuasan paling tinggi dari kemungkinan alternatif yang dipilih.

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen relatif memiliki preferansi terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi, dan dalam tahap selanjutnya akan mencari informasi lengkap dan spesifik atas produk barang atau jasa yang diinginkan. Pada tahap ini, konsumen dapat mencari informasi secara luas melalui berbagai sumber, diantaranya melalui promosi yang dilakukan oleh produsen terkait dengan produk barang atau jasa yang diinginkan tersebut. Melalui promosi tersebut, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi tentang produk barang atau jasa menyangkut kualitas produk, manfaat, kuantitas, keunggulan, maupun kesesuaian dengan kebutuhannya. Rangkaian informasi tersebut merupakan informasi yang akan digunakan sebagai pertimbangan sehingga secara potensial dapat menjadi keputusan pembelian.

Secara potensial, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, produsen ataupun penjual digunakan sebagai pertimbangan, maka secara efektif keputusan pembelian dapat diambil apabila konsumen memiliki kemampuan untuk membeli. Oleh karena pertimbangan penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kemampuan untuk membayar harga produk barang atau jasa tersebut. Selain promosi salah satu

faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah harga, yaitu nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang pada waktu tertentu, Pengertian ini menunjukkan bahwa faktor harga secara relatif memiliki pengaruh atas keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hal ini dapat dipahami bahwa efektifitas keputusan pembelian memiliki tingkat ketergantungan tinggi pada kemampuan konsumen finansialnya untuk membayar harga yang berlaku atas produk barang atau jasa tersebut. Dengan demikian terdapat dugaan bahwa promosi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sukmana (2019) dalam penelitiannya pada masalah promosi, harga, dan keputusan pembelian terhadap konsumen Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT Bank Mandiri Jakarta Kota” menyimpulkan ”Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.”. Dalam penelitian pada masalah yang sama terhadap konsumen Sari Arter, Azmi, dan Karsa (2022) menyimpulkan:

”Terdapat hubungan promosi penjualan dalam bentuk diskon dengan keputusan pembelian tiket masuk Sari Ater. Yang kedua adalah Tidak terdapat hubungan dengan yang ditunjukkan oleh promosi penjualan dalam bentuk paket harga dengan keputusan pembelian tiket masuk Sari Ater. Terdapat dengan mengenai promosi penjualan dalam bentuk voucher dengan keputusan pembelian tiket masuk Sari Ater”.

Nuraini dan Hidayati (2022) dalam penelitian dengan masalah yang sama pada kalangan Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang menyimpulkan:

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Shopee disarankan untuk memperbaiki persepsi harga, meningkatkan kemudahan penggunaan, dan memperkuat intensitas promosi. Strategi ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama pada konsumen

Optik Famili (Rahman dan Retno, 2021) diperoleh kesimpulan:

Masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Optik Famili adalah kualitas pelayanan, yang mencakup bukti fisik produk, kehandalan, daya tanggap, dan empati. Selain itu, intensitas promosi melalui pemasaran langsung, promosi penjualan, dan publisitas juga berperan penting. Terakhir, persepsi harga yang meliputi harga terjangkau, sesuai kualitas, bersaing, dan manfaat produk turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merujuk kesimpulan hasil penelitian tersebut, maka terdapat dugaan bahwa promosi dan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk produk Oriflame di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Sebagai produk kecantikan Oriflame menawarkan beragam produk, seperti kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut dan tubuh, aksesoris, dan kebugaran. Produk ini menasar konsumen dari berbagai segmen usia, termasuk mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan.

Mahasiswa sebagai sasaran produk kecantikan Oriflame memiliki keunggulan dalam hal penggunaan media sosial untuk mencari informasi sehingga promosi khususnya melalui saluran digital menjadi strategi ideal untuk menasar kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Pada sisi lain, mahasiswa juga memiliki keterbatasan dalam melakukan konsumsi dikarenakan secara umum sumber pembiayaan berasal dari orang tua, sehingga faktor harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu terhadap produk Oriflame.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan promosi dengan keputusan pembelian Produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023?
2. Apakah terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian Produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023?
3. Apakah terdapat hubungan antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian Produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023?

Merujuk pada rumusan masalah diatas maka peneliti mengambil judul “HUBUNGAN PROMOSI, HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023?)”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui:

1. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian Produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.
2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian Produk Oriflame padamahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.
3. Hubungan promosi dan harga dengan keputusan pembelian Produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.

D. Ruang Lingkup Peneliatian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan maka penelitian membatasi ruang lingkup penelitain sebagai berikut:

1. Objek penelitian: Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian
2. Subjek penelitian: mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.

3. Tempat Penelitian: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
4. Waktu penelitian : tahun 2024

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu pemasaran khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengenai promosi dan harga dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan, dapat memberikan wawasan atau masukan kepada distributor Oriflame serta memberikan informasi kepada peneliti lain khususnya pada masalah yang sama.

