

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan ilmu dan pengetahuan serta teknologi dari waktu ke waktu di rasa amat cepat. Ini berbanding lurus dengan kondisi yang ada, umpamanya dari kehidupan keseharian semua kegiatan yang dikerjakan demikian cepat serta gampang. Termasuk perusahaan yang beroperasi di sektor usaha ritel modern telah banyak di pengaruhi oleh kerasnya arus globalisasi, di mana beberapa orang dituntut untuk bekerja dengan cara cepat, inovatif serta kreatif.

Industri ritel diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel seperti *Food Retailer* (Supermarket dan Convenience Store), *General Merchandise Retailer* (Department Store) dan *Nonstore Retailer* (E Commerce). Sebagaimana dijelaskan (Ashara Larasaty, 2015) bahwa meningkatnya industri ritel di Indonesia disebabkan oleh;

1. Struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda yang akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan *disposable income* dan kebutuhan yang juga makin tinggi.
2. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia.
3. Jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah.

Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan retail, maka hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Dalam bidang pemasaran agar mencapai hasil yang baik, harus ada perbaikan dan peningkatan kegiatan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Dewasa ini toko dan swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Gresik. Salah satu toko itu adalah toko Telaga Maju Mbah Jono. Toko Telaga Maju Mbah Jono menyediakan berbagai macam kebutuhan, mulai dari alat tulis kantor, pakaian, makanan, perabotan rumah tangga hingga mainan anak-anak. Maka toko ini lebih tepat disebut swalayan. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Hal itu dapat dilihat dari keinginan masyarakat terhadap kelengkapan barang, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono Fandy,2000:24). Konsumen akan memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan

jadi tidaknya pembelian, apabila semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa.

Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya seperti didefinisikan Kotler Philip (2000:593) bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Para pengusaha bisnis retail (pemilik toko) terpaksa harus bersaing untuk memenangkan persaingan, hal itu disebabkan perkembangan pasar swalayan yang semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumennya, maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pemilik toko tidak mempunyai pilihan lain, kecuali memenangkan persaingan dengan merebut konsumen sebanyak mungkin untuk menghadapipersaingan. Fakta di atas dapat dimaknai sebagai adanya masalah pasar.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:229). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi toko tersebut. Menurut Sofjan Assauri

(2004:270) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:206).

Pada penelitian ini, dipilih toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik sebagai obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO TELAGA MAJU MBAH JONO GRESIK”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai keterkaitan antara produk, harga, promosi dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik ?
5. Faktor manakah dari produk, harga, promosi dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh dari faktor produk, terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik.
2. Untuk menguji pengaruh dari faktor harga, terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik.
3. Untuk menguji pengaruh dari faktor promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik.

4. Untuk menguji pengaruh dari faktor lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik.
5. Untuk menguji faktor manakah diantara faktor produk, harga, promosi dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
 - a. Bagi pemilik: Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan usaha toko Telaga Maju Mbah Jono Gresik.
 - b. Bagi peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.

2. Manfaat Akademis

Sebagai media untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori yang pernah diterapkan di masyarakat ini dapat menambah wawasan peneliti dan menerapkan, peneliti dan menerapkan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi pembaca di masa depan. Penelitian dapat digunakan sebagai referensi pendukung, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian berkaitan dengan topik di atas di masa mendatang.