

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembang zaman pada saat ini sangat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Kegiatan sehari-hari dalam masyarakat tidak bisa dilepaskan dari kegiatan-kegiatan perdagangan, atau kegiatan jual beli untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyaknya kebutuhan sehari-hari masyarakat membuat toko-toko kelontong bermunculan sebagai penyedia kebutuhan rumah tangga. Seperti berbagai kebutuhan rumah tangga relatif lengkap mulai dari bumbu- bumbu dapur, alat-alat mandi, pembersih rumah, makanan-makanan ringan dan lain-lain yang merupakan kebutuhan sehari-hari.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha supaya mampu mengakomodasi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dengan adanya kegiatan pemasaran sangat menentukan kemajuan sebuah usaha. Oleh karena itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha yang berbentuk laba harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis kearah tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan.

Mengingat bahwa pemasaran merupakan unsur penting dalam menjalankan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan, target perusahaan, dan mengembangkan usaha. Dengan melakukan pemasaran yang baik, maka membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis yang dijalani, dan memungkinkan banyak konsumen tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis yang dijalankan memiliki kualitas, nilai inovatif dan keunikan tersendiri yang terdapat pada produk.

Pemasaran bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidupnya. Selain itu mereka mempunyai keinginan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Mereka juga memiliki referensi yang baik mengenai versi dan merek barang dan jasa yang mampu memenuhi permintaan, kebutuhan, dan keinginannya.

Produk yang akan dibeli konsumen sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Akan tetapi, produk yang akan dibeli tersebut tidak memperhatikan kondisi dirinya dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Terkadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Beragamnya produk dan pilihan merek yang disediakan dengan pilihan harga yang beragam menimbulkan persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat dan semakin banyak pula produk-produk yang di pasaran, hal tersebut menjadi kesulitan sendiri bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk mereka masing-masing. Oleh karena itu, masing-

masing merek produk tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain, mulai dari kegiatan promosi di bidang periklanan yang menarik, bahkan beberapa kegiatan promosi lewat iklan membuat merek produk tersebut menjadi ramai diperbincangkan seperti mie indomi, dan pasta gigi pepsoden. Selain kegiatan promosi, harga juga menjadi perbandingan konsumen dalam menentukan produk. Konsumen relatif memilih harga produk yang murah dengan manfaat yang sama dengan produk lain.

Toko kelontong pada saat ini menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi sebagian masyarakat, baik sebagai tempat untuk mendapatkan penghasilan tambahan maupun sebagai penghasilan utamanya. Meskipun demikian, banyak toko-toko kelontong baru bermunculan pada saat ini. Banyaknya toko-toko kelontong membuat persaingan pasar pun makin ketat, dan diperlukan strategi-strategi pemasaran agar dapat menjangkau konsumen.

Tingginya persaingan usaha ini sangat menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya kearah yang diharapkan konsumen dengan tidak membuat usahanya merugi karena ditinggalkan konsumen. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing. Oleh karena itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha yang berbentuk laba harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis kearah tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan. Para pemasar harus memperhatikan indikatot-indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Diantaranya adalah produk, harga, lokasi dan promosi dari usaha yang dijalankan. Semakin

sesuai hal-hal tersebut dimata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Toko saidi merupakan salah satu toko penyedia beragam kebutuhan rumah tangga sehari-hari, Seperti bumbu-bumbu dapur, alat-alat mandi hingga alat pembersih rumah. Selain itu toko saidi juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan, seperti kerupuk, roti, coklat dan lain-lain. Toko Kelontong Saidi berdiri sejak januari 2021 dan beralamat di Desa Tanjung Tanah. Toko Saidi mulai beroperasi pada pukul 7 pagi sampai pukul 12 malam. Toko Kelontong Saidi merupakan salah satu toko yang mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat. Toko Kelontong Saidi memiliki cukup banyak pelanggan yang setiap harinya datang untuk melakukan transaksi. Salah satu produk yang sering dicari di toko saidi adalah pembelian bumbu-bumbu dapur, seperti cabe, garam, dan bumbu-bumbu lainnya.

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Tabel 1.1
Toko kelontong yang berada di sekitar Toko Kelontong Saidi
Desa Tanjung Tanah
Tahun 2022

No.	Nama Toko Kelontong	Jarak Toko (Meter)
1	Toko Ambran	30
2	Toko Zul Atok	43
3	Toko Rini	25
4	Toko Nur Laila	80
5	Toko Rahmat Hidayat	75
6	Toko Ramsa	100

Sumber : Toko Kelontong Saidi (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh fenomena bahwa banyaknya persaingan toko kelontong di sekitar Toko Kelontong Saidi Desa Tanjung Tanah membuat konsumen mempertimbangkan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Sebagian konsumen telah mengetahui barang apa yang menjadi sasaran. konsumen melakukan pembelian dikarenakan untuk memenuhi akan kebutuhan rumah tangga sehari-harinya dan adanya rangsangan pengaruh-pengaruh lingkungan untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya rasa kepuasan terhadap produk-produk yang disediakan.

Kotler dan Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P, yaitu *price, place, product, and promotion*.

Hal ini dapat dilihat dari keputusan-keputusan yang akan diambil oleh konsumen terhadap produk yang diinginkan konsumen. Apakah produk yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan produk apa saja yang harus disediakan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain produk, tempat juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan, jarak yang dekat akan menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen untuk melakukan pembelian. harga yang terjangkau juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, menyediakan banyak pilihan produk, tempat yang strategis, dan harga yang terjangkau dapat mencapai tujuan Toko Kelontong Saidi.

Menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Tabel 1.2
Data penjualan Toko Kelontong Saidi
Desa Tanjung Tanah
Tahun 2021-2022

	Periode	Penjualan (Rupiah)
2021	Januari	28.000.000
	Februari	37.250.000
	Maret	45.500.000
	April	71.000.000
	Mei	89.300.000
	Juni	38.000.000
	Juli	60.700.000
	Agustus	40.000.000
	September	38.150.000
	Oktober	50.200.000
	November	42.000.000
	Desember	52.000.000
2022	Januari	35.000.000
	Februari	37.500.000
	Maret	45.000.000
	April	87.200.000
	Mei	83.000.000
	Juni	43.400.000
	Juli	62.000.000
	Agustus	39.000.000
	September	43.000.000
Total		1.067.200.000

Sumber :Toko Kelontong Saidi(2022)

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan diperoleh fenomena bahwa sebagian besar merek produk yang disediakan di Toko Kelontong Saidi hampir sama dengan yang ada pada toko kelontong lain. Banyaknya produk yang dipasarkan, konsumen merasa leluasa dalam menentukan pilihan-pilihannya sesuai fungsi dan keinginannya, karena produk yang disediakan di Toko Kelontong Saidi lebih lengkap dibandingkan dengan toko-toko kelontong lain yang berada disekitarnya. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk bukan

berdasarkan kualitas akan tetapi lebih melihat dari manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga menurut Tjiptono (2014) yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang telah dilakukan di Toko Kelontong Saidi diperoleh fenomena bahwa pada toko kelontong saidi memiliki harga produk yang hampir sama dengan toko kelontong lain. Selain itu toko Kelontong Saidi tidak terdapat diskon dan menjual produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Toko kelontong saidi juga tidak terdapat daftar harga yang tertulis. Meski demikian sebagian besar konsumen telah mengetahui harga barang-barang yang akan dibeli. Selain itu Konsumen lebih memilih harga yang murah dibandingkan kualitas yang baik, akan tetapi memiliki kegunaan dan mafaat yang sama. Walaupun kualitas yang baik memiliki manfaat dan daya tahan yang lebih lama dibandingkan harga yang murah.

Selain kedua pengaruh diatas, lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi adalah pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di toko kelontong saidi diperoleh fenomena bahwa Toko Kelontong Saidi berada ditempat yang strategis.

konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan lokasi toko yang terdekat. Menurut sebagian konsumen tempat yang mudah aksesnya dan berada di tengah pemukiman menjadi pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian. selain itu, lokasi yang dekat lebih mudah dijangkau bagi konsumen dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Toko Kelontong Saidi tidak memiliki lahan parkir dan terletak tepat pada pinggir jalan. Toko yang berada dipinggir jalan dinilai lebih efektif karena mudah dilihat dari kejauhan.

Penelitian sebelumnya oleh Yusroni Akhmad Syahril (2015) menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kelontong Saidi Desa Tanjung Tanah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial Toko Kelontong Saidi dan berapa besar pengaruh tersebut?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di Toko Kelontong Saidi dan berapa besar pengaruh tersebut?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di Toko Kelontong Saidi dan berapa besar pengaruh tersebut?

4. Apakah Produk, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan di Toko Kelontong Saidi dan berapa besar pengaruh tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko Kelontong Saidi secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Kelontong Saidi secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Kelontong Saidi secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Kelontong Saidi secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah pembendaharaan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama kuliah pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan akademis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi strategi perusahaan dan mengetahui bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian produk, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bisa digunakan dalam memasuki dunia kerja atau bekal untuk memulai kerja.

