

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam dunia perdagangan di zaman modern ini, sudah menjadi hal yang biasa jika terjadi persaingan antar perusahaan didalam memasarkan produk atau pun jasa. Sehingga banyak perusahaan yang terus melakukan inovasi dalam mengembangkan perusahaannya sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Aktivitas pemasaran mempunyai peran yang cukup penting dalam menjalankan dunia usaha yang berkaitan dengan orientasi terhadap kebutuhan konsumen. Keadaan yang berkaitan dengan dunia usaha berubah sangat dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen yang terjadi pada lingkungan sekitar. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk atau pun jasa harus terus menyesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen yang terus berubah. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dapat menjadi peluang bisnis dan dapat menjadi akar pemikiran para pemasar untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak berpindah ke para pesaing lain meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tinggi seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Banyak pemasar yang

berusaha mengungguli persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Hal ini merupakan langkah perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kinerjanya untuk mencapai satu tingkat perkembangan tertentu. Pemasar akan berusaha mendominasi pangsa pasar dengan beberapa strategi pemasaran dan juga pelayanan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain pemasaran yaitu salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat untuk pengembangan usahanya.

Bisnis retail saat ini sangat pesat perkembangannya, bahkan semakin menjamur dimana-mana meskipun tuntutan dalam keunggulan persaingan semakin sulit diraih oleh para pembisnis retail di Indonesia. Perkembangan bisnis retail ini tidak terlepas dari sifat masyarakat Indonesia yang cukup konsumtif dan sangat tertarik dengan barang-barang yang dirasa penting dan dapat dibeli satuan (eceran).

Pada dasarnya bisnis retail memiliki banyak ragam jenisnya, dari mulai benda berat, elektronik, fashion dan sebagainya. Masyarakat sendiri sudah tidak asing dengan konsep retail, bahkan sekarang masyarakat Indonesia dapat menikmati layanan retail lebih besar dan lebih dekat dengan tempat tinggal mereka. Karena begitu besarnya peluang usaha retail

tersebut, menjadikan banyaknya pendatang baru yang terjun kebisnis ini dan mencoba untuk bersaing di pasar tersebut.

Dari sekian banyak usaha retail yang ada, salah satu yang menarik adalah banyaknya pengusaha retail yang berlatar usaha keluarga, dan Toko ABC adalah satu dari pengusaha retail yang berlatar usaha keluarga. Toko ABC adalah perusahaan retail yang berdiri sejak tahun 1994. Lokasinya yang strategis berada di area Pasar Anyar, Dewi Sartika, Bogor Tengah, menjadikan Toko ABC semakin berkembang pesat. Awalnya Toko ABC hanya menyediakan kebutuhan konsumen berupa sepatu, tas dan dompet saja dengan berbagai jenis atau model, baik untuk wanita, pria, maupun anak-anak. Namun seiring berjalannya waktu, Toko ABC mulai melebarkan sayapnya kearah fashion atau busana.

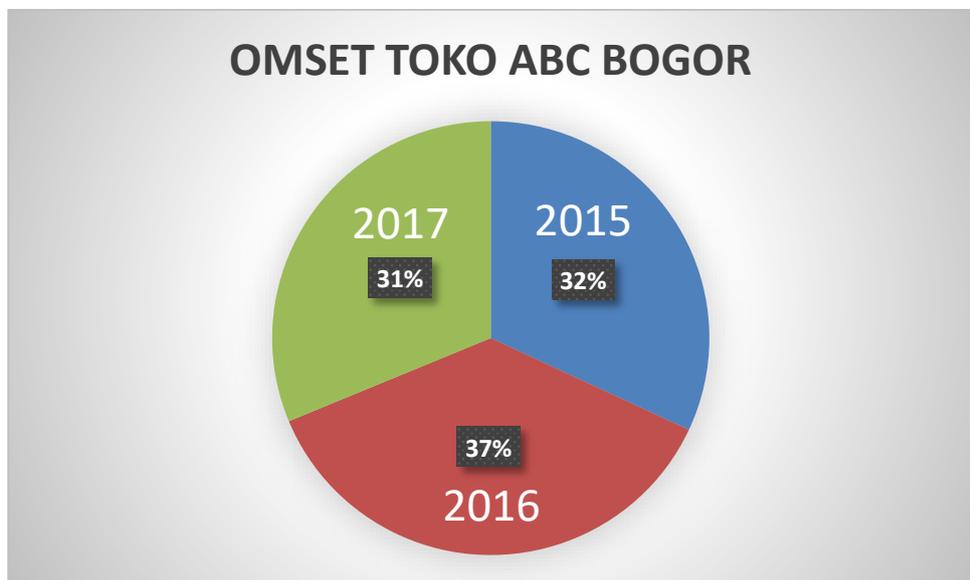
Pada tahun 2000-an Toko ABC menjadi salah satu toko retail sepatu terbesar dikawasannya sebelum kompetitor yang lebih besar masuk seperti, Ramayana Plaza, Borobudur Plaza, Toko ACC dan beberapa toko disekitarnya. Keberadaan para kompetitor ini menjadikan Toko ABC sedikit kurang kondusif. Hal ini membuat toko ABC harus berfikir keras untuk melakukan perubahan baik dalam hal strategi pemasaran maupun strategi bisnisnya demi tetap mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen dikemudian hari.

Berikut merupakan data intensitas pembelian konsumen di Toko ABC dari tahun 2015 hingga tahun 2017

**Tabel 1**  
**Data Intensitas Pembelian Toko ABC**  
**Periode 2015-2017**

TAHUN 2015	BULAN	OMZET	TAHUN 2016	OMZET	TAHUN 2017	OMZET
	JANUARI	32.994.174		62.820.317		44.503.305
FEBRUARI	34.842.240	52.853.065	33.195.405			
MARET	43.788.433	67.700.086	41.302.322			
APRIL	46.100.198	53.350.936	42.773.949			
MEI	61.976.707	72.695.250	58.343.310			
JUNI	72.066.521	93.321.341	106.218.904			
JULI	102.303.258	118.525.161	106.209.239			
AGUSTUS	42.918.837	47.156.479	38.545.059			
SEPTEMBER	39.888.347	39.140.759	33.625.975			
OKTOBER	51.765.603	44.129.612	39.021.749			
NOVEMBER	59.339.365	47.168.952	44.235.189			
DESEMBER	62.447.012	50.175.519	48.422.054			

Sumber : Manajemen Toko ABC



Sumber : Manajemen Toko ABC

**Gambar 1**  
**Data intensitas pembelian Toko ABC**

Dari tabel diatas, dapat terlihat bahwa intensitas penjualan atau omset di Toko ABC selama tiga tahun terakhir terjadi fluktuatif atau tidak stabil disetiap tahunnya. Terjadi peningkatan omzet penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2016, yaitu sebesar 14%. Sedangkan perbandingan omzet penjualan dari tahun 2016 ke 2017 terjadi penurunan sekitar 16%. Hal ini tentu bukan merupakan hal yang baik bagi Toko ABC. Dan jika dibiarkan begitu saja, bukan tidak mungkin Toko ABC tidak dapat mempertahankan eksistensinya sehingga kalah dari kompetitor disekitar. Dalam persaingan usaha diantara para pelaku bisnis retail, Toko ABC harus melakukan strategi pemasaran yang akurat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Perlu keseriusan pemilik untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab dari menurunnya omzet penjualan. Salah mengambil keputusan dapat menyebabkan semakin menurunnya omzet penjualan dikarenakan beralihnya pelanggan ke toko lainnya. Dengan semakin banyaknya kompetitor dipasaran, menyebabkan Toko ABC harus semakin keras berusaha untuk mendapatkan kembali pelanggan lama atau calon pelanggan untuk berbelanja di Toko ABC. Adapun strategi yang bisa dilakukan untuk mendapatkan kembali calon pelanggan tersebut diantaranya adalah, harga yang terjangkau, menambah variasi produk yang mengikuti trend saat ini, dan tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkan, serta menerima masukan dari setiap konsumen.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekaipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Pada keadaan persaingan saat ini konsumen diberikan kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Agar Toko ABC Bogor bisa lebih berkembang lebih baik lagi diantara kompetitor yang lain untuk bisa bertahan dan selalu menjaga kualitas dan harga yang tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari diagram 1 diatas terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2015 ke 2016 terjadi kenaikan yang cukup baik. Sedangkan di tahun 2017 terjadi penurunan dengan berbagai faktor seperti harga yang mahal, kurangnya varian produk, kualitas yang menurun, tidak adanya analisa antara barang laku dan tidak laku sehingga untuk barang laku tidak langsung melakukan pengorderan ulang sehingga berpengaruh kepada ketersediaan stock.

Seharusnya perusahaan melakukan analisa terlebih dahulu agar kejadian di tahun 2015 ke 2016 tidak terulang karena pemenuhan yang terlalu over tidak adanya analisa untuk barang yang laku pada seasonnya untuk di persiapkan agar pengeluaran tidak terlalu besar untuk kedepannya.

Keputusan pembelian menjadi salah satu tahapan sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah pasti memiliki beberapa pilihan alternatif, sehingga di tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besaran uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian seperti produk, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Biasanya pemasaran menjadi pola pikir yang mendasari bahwa perusahaan atau pemasar tidak dapat bertahan dalam jangka panjang apabila tidak ada transaksi pembelian. Para pemasar harus bisa memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen agar bisa tetap bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya.

Produk merupakan suatu barang yang bisa ditawarkan kepada pasar yang digunakan untuk menarik perhatian, akuisi, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi dalam jangka waktu yang panjang perusahaan akan semakin meningkat apabila hasil produk yang sangat baik, sehingga perusahaan tersebut akan jauh lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyaknya alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka pemasar menghasilkan suatu produk dengan berbagai macam pilihan yang ditawarkan di pasaran. Dalam keadaan ini, konsumen menjadi lebih cermat memilih produk yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen akan

mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk dan akan menjadi tertarik pada produk yang memiliki keunggulan yang berbeda, sehingga konsumen ingin mencoba dan membeli produk tersebut.

Selain beberapa faktor diatas, harga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan dunia retail, karena yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan konsumen melakukan pembelian adalah besar kecilnya harga yang telah ditentukan. Agar lebih memiliki persaingan cukup ketat, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai salah satu pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Dan harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendapatkan laba bagi perusahaan. Harga juga menjadi alat yang menjadikan kompetitif dalam bersaing. Harga juga bisa menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Tidak luput dengan lokasi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan

nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen.

Dan dalam memulai bisnis, faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, pengusaha akan melihat faktor lokasi apakah lokasi tersebut ramai oleh penduduk atau tidak. Lokasi pun menjadi komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan. Selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut.

Produk, harga, dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang memiliki peran penting dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian tersebut maka penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel (produk, harga, dan lokasi) sebagai variabel bebasnya (X) dan keputusan pembelian sebagai terikatnya (Y).

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ABC Bogor”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan dan uraian pada latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul antara lain:

1. Produk di Toko ABC yang ditawarkan sebenarnya mempunyai kelengkapan dan kualitas yang cukup baik, akan tetapi adanya persaingan dengan pasar lain menyebabkan perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada, baik dari kualitas maupun kuantitas.
2. Toko ABC memberikan kepada calon konsumen akan harga terbaiknya. Tetapi dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk, hal tersebut perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengenai harga.
3. Dengan lokasi yang strategis menjadikan maraknya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi tersebut didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Peneliti dibatasi hanya pada produk dominan yang hanya dijual di Toko ABC Bogor, yaitu sepatu.

## **D. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan yang di hadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko ABC Bogor ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko ABC Bogor ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko ABC Bogor?
4. Apakah terdapat pengaruh dari produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko ABC Bogor?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor.
4. Mengetahui pengaruh dari produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan realita yang terjadi di lapangan serta pengalaman dalam menganalisis khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Toko ABC

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi pemasaran.

3. Bagi STIE Binaniaga

Sebagai sumber bacaan dan dapat digunakan sebagai pengetahuan bagi para mahasiswa STIE Binaniaga yang mempunyai minat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika pada karya tulis ini disusun sebagai berikut.

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti dan tentunya telah saling berkaitan satu dengan yang lain.

### **BAB III            METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

### **BAB IV            PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

### **BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.