

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga

pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Sofyan Assauri (2007) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Toko Cahaya Ternak yang beralamat di Jl. Raya Jelimpo ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan peternakan yang beroperasi di daerah Jelimpo ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak

usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di kecamatan Jelimpo pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Swastha (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut. Strategi perilaku konsumen inilah yang diterapkan oleh Toko Cahaya Ternak, dimana mereka mengusahakan meningkatkan pelangganya dengan memberikan pelayanan yang prima, karyawan yang selalu siap melayani konsumen.

Keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang mempunyai banyak pilihan produk karena produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Toko yang lengkap menjual semua diversifikasi yang ada pada tiap merek produk dan menjual tiap jenis produk akan

banyak dipilih oleh konsumen. Konsumen memilih toko berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen salah satunya yaitu tersedianya semua produk dalam satu tempat. Tetapi seperti yang kita lihat sekarang ini kebanyakan konsumen berbelanja memilih tempat perbelanjaan yang memiliki berbagai macam produk sesuai dengan spesialisasi toko tersebut (*One Stop Shopping*) sehingga konsumen tidak harus bersusah payah mencari kebutuhan yang serupa atau berhubungan ditempat lain.

Adapun strategi pasar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli antara lain lokasi yang strategis, lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk berbelanja, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat berbelanja tersebut. Toko Cahaya Ternak terletak di lokasi yang strategis yang berada di tepi jalan Raya Ngabang Sanggau yang merupakan salah satu tempat keramaian di kecamatan Jelimpo, mudah diakses dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, yang memungkinkan masyarakat mudah menjangkaunya.

Selain faktor lokasi dan keragaman produk, harga juga penting dalam keputusan pembelian. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau organisasi harus menetapkan harganya secara tepat. Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh

terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Perhatian konsumen didalam menanggapi harga berbeda-beda, secara garis besar sikap dan perilaku konsumen dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua. Ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah seperti pendapat Fandy Tjiptono (1997 : 154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan, dan ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi dimana dengan harga yang tinggi konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Dalam hal penjualan produk toko Cahaya Ternak menyediakan produk-produk dengan harga yang standart atau terjangkau dan untuk pembelian produk lebih dari satu jenis carrefour citra garden menawarkan harga yang lebih murah.

Toko Cahaya Ternak telah menjalankan usahanya selama tiga tahun, walaupun memiliki kompetitor dalam bidang serupa yang mulai bermunculan, Toko Cahaya Ternak merupakan toko peternakan dan peralatan peternakan yang diperhitungkan di Jelimpo. Hal ini dibuktikan Toko Cahaya Ternak merupakan toko yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumennya. Besarnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tingginya minat konsumen yang bertransaksi selama setahun mulai dari Maret 2013 - Februari 2014, adalah:

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli Pada Toko Cahaya Ternak
April 2015 - Januari 2018

Bulan	Jumlah Konsumen
April	65 orang
Mei	67 orang
Juni	88 orang
Juli	92 orang
Agustus	103 orang
September	105 orang
Oktober	110 orang
November	118 orang
Desember	134 orang
Januari	118 orang

Sumber : Toko Cahaya Ternak (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa ada fluktuasi jumlah pembeli atau konsumen pada Toko Cahaya Ternak. Pada bulan tertentu jumlah pembeli mengalami peningkatan dan penurunan yang berfluktuasi. Peningkatan jumlah pembeli pada yang setiap bulannya berfluktuasi tidak terlepas dari faktor-faktor bauran pemasaran dan faktor perilaku konsumen yaitu gaya hidup berbelanja yang praktis. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo)”*

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern dalam mencapai tujuan perusahaan yang berorientasi keuntungan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen konsumen dan tidak semua faktor dapat dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah dengan maksud dapat lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada :

1. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari keragaman produk, harga, lokasi, dan promosi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
2. Lokasi penelitian di Toko Cahaya Ternak Jelimpo dan mengambil sampel pada konsumen Toko Cahaya Ternak .
3. Waktu penelitian bulan Oktober 2015 – Maret 2018, sedangkan data penelitian yang diambil adalah data 2015-2018.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo
3. Untuk menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo
4. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka diharapkan akan mempunyai manfaat dan nilai tambah terhadap pemahaman tentang bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang efektif. Disamping itu, penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat :

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan masukan yang berarti bagi penulis, berkaitan dengan teori yang telah didapat dilapangan.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman praktis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo.

b. Bagi objek yang diteliti

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya mengetahui penyebab keputusan pembelian konsumen dengan menganalisis pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan promosi pada Toko Cahaya Ternak Jelimpo.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dalam menguraian isi-isi setiap bab dalam penulisan. Sistematika yang digunakan dalam proses penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan-batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori yang mendukung dalam penulisan skripsi yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang menjadi topik pembahasan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan serta tahapan-tahapannya.

BAB IV : GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Berisi tentang sejarah singkat lokasi, struktur organisasi, tugas dan wewenangnya, visi dan misi serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Toko Cahaya Ternak Jelimpo.

BAB V : ANALISIS DATA

Berisi tentang data yang diperoleh dan uji statistik atas model yang dikembangkan, selanjutnya dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau di tolak.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini isinya adalah kesimpulan serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari H, 2003. Pemasaran, Strategik Jasa Pendidikan, CV Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Waller, Larreche, 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi, Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2002. Kartajaya on Marketing, Edisi Pertama, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kismono, Gugup 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta Kotler, Philip 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong ,Gary, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Dua, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, A. B, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengembalian, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid Satu. Edisi Kesembilan. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas , Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Hair. Josef F & Mc Daniel Carl, 2001. Pemasaran, Terjemahan David Octarevia, Jilid Kedua, Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta
- Ma'ruf, Handri, 2005. Pemasaran Ritel, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Paham, Ginting dan Syafrizal, H Situmorang. 2008. Filsafat dan Metode Riset. USU Press, Medan.
- Pratama, Willy, 2011. Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, dan Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Restoran Shanghai Kitchen Sun Plaza Medan, Skripsi, FE-USU

- Setiadi, Nugroho .J, 2003. Perilaku Konsumen, Edisi 1. Kencana, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung.
- Supramono dan Haryanto, 2003. Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran, Andi. Yogyakarta
- Situmorang, H Syafrizal dan Lufti, Muslich, 2011. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Edisi Kedua, USU Press, Medan
- Tjiptono, Fandi, 2002. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. Pemasaran Jasa, Bayu Media, Malang.
- Yoeti, Oka A, 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata, Angkas, Bandung.
- Zen, Muhammmad, 2008. Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen FE-USU