

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri akan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan baik produk maupun jasanya. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Para pelaku bisnis harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis gerabah, dimana gerabah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat untuk menjalankan aktivitas rumah tangga sehari-hari. Peralatan rumah tangga atau gerabah tersebut berfungsi sebagai alat pemudah kegiatan rumah tangga dalam menjalankan aktivitasnya, mulai dari membersihkan rumah, mencuci, memasak, dan sebagainya. Peralatan tersebut sederhana dan kebanyakan terbuat dari bahan baku plastik.

Kebutuhan masyarakat yang sangat dominan untuk memudahkan kegiatan yang dilakukan mempengaruhi berbagai jenis alat-alat rumah tangga yang dijual.

Karena gerabah menjadi salah satu kebutuhan manusia, maka usaha di bidang gerabahpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di bidang gerabah banyak bermunculan, sehingga membuat persaingan di bidang ini menjadi semakin tinggi dan para pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar serta mampu mengembangkan strategi pemasaran sehingga efektif bagi perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Apabila tuntutan ini tidak dapat terpenuhi maka bisnis dalam industri ini tidak dapat bertahan hidup.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau produk ditemukan di pasar. Konsumen bebas untuk memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006), menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting atau

ambiance yang bagus. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan dan adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya (Tjiptono,2001).

Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Shari Waters (*Guide from www.about;retail*): “*The physical characteristic and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customer, Example: We have used lighting and friendly fixtures to create a hip atmosphere for our young customer*”. Shari Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi bisnis retail lah yang digunakan untuk membuat suatu citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya: kita dapat menggunakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk konsumen kita. Store atmosphere atau suasana toko yang baik dapat memberikan nilai tambah dimata konsumen yang berkunjung ke toko kita dan juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. suasana toko dapat menjadi sarana pendekatan kepada konsumen dimana para pelaku bisnis dapat memberikan suasana senyaman dan semenarik mungkin agar dapat memuaskan konsumen sehingga melakukan pembelian berulang kali pada toko kita.

Menurut Jeni Raharjani (2005) konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut

dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen, walaupun terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya para pelaku bisnis berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Dalam penelitian ini diferensiasi produk digambarkan melalui keistimewaan dari produk tersebut, mutu kinerja dan mutu kesesuaian, daya tahan produk dan rancangan secara simultan, parsial, maupun dominan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan. Dapat diketahui sebab perkembangan dapat didasarkan pada fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah konsumen yang melakukan transaksi dalam Rini Gerabah Pekalongan. Berikut ini adalah jumlah konsumen di Rini Gerabah Pekalongan selama tahun 2016 dan Tabel *Research Gap* yang menunjukkan hasil penelitian berbeda antar para peneliti mengenai diferensiasi produk, lokasi, suasana toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, yaitu :

Tabel 1. 1
PENJUALAN RINI GERABAH PEKALONGAN
TAHUN 2016

NO	BULAN	JUMLAH PELANGGAN	TARGET	PRESENTASE (%)	TINGKAT PERUBAHAN
1.	Januari	2731	2500	8,28	-
2.	Februari	2115	2500	6,41	-616
3.	Maret	2967	2500	9,00	852
4.	April	1987	2500	6,02	-980
5.	Mei	2658	2500	8,06	671
6.	Juni	2476	2500	7,50	-182
7.	Juli	3452	2500	10,47	976
8.	Agustus	2876	2500	8,72	-576
9.	September	3015	2500	9,14	139
10.	Oktober	2409	2500	7,30	-606
11.	November	2898	2500	8,79	489
12.	Desember	3402	2500	10,31	504
TOTAL		32986		100,00	

Sumber : Rini Gerabah Pekalongan, 2016

Tabel 1. 2
RESEARCH GAP

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
1.	Diferensiasi Produk	“Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang)”	Siti Marliah (2009)	Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA)”	Abdur Rochman Wachid dan M. Edwar (2016)	Diferensiasi Produk tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
2.	Suasana Toko	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store”	Denny Eka Syahputra (2015)	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		“Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris <i>Gadget</i> (Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mall Citraland)”	Tinjung Desy Nursanti dan Herlina (2012)	Suasana Toko tidak berpengaruh dan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Keragaman Produk	“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion <i>Online</i> yang Bertindak Sebagai Reseller yang Ada di Indonesia)”	Mochmad Ridzky Arwiedya (2011)	Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mak Yung Coffe & Cafe Medan”	Nindya Dewi Rizkasari (2016)	Keragaman Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Lokasi	“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Seputar Simpang Lima	Jeni Raharjani (2005)	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
		Semarang)”		
		“Analisis Pengaruh Presepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan,Pelayanan,dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 yang Berada di Jalan Kaligarang Raya no.52 Semarang)”	Suyanto (2005)	Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Rini Gerabah Pekalongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen di Rini Gerabah Pekalongan mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 8,28 persen, namun kemudian turun sebesar 6,41 persen. Pada bulan April terjadi penurunan terendah sebesar 6,02 persen dan pada bulan Juli mengalami peningkatan pengunjung yang paling banyak sebesar 10,47 persen.

Sedangkan berdasarkan research gap di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hasil yang

berbeda-beda. Ada hasil yang menunjukkan positif signifikan dan ada juga yang menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan ?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan ?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan, maka penulis menetapkan batasan antara lain adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh diferensiasi produk, suasana toko, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pembeli di Rini Gerabah Pekalongan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja pada bidang pemasaran
2. Bagi Perusahaan atau Pengelola
Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan agar dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan volume pembelian.

3. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi bagi peneliti lain khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk, suasana toko, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan tentang landasan teori yang merupakan penjabaran definisi kualitas produk, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi serta teori-teori lain yang mendukung dalam penelitian. Selain itu bab ini berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan tentang metodologi penelitian yang membahas tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab keempat berisikan tentang gambaran umum yang menjelaskan sejarah, struktur organisasi, job description dan produk yang dihasilkan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab kelima berisikan tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian dan selanjutnya disertai dengan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN

Bab keenam berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyari, Muhammad Reza. 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume IV; 2.
- Agustina, Lela. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume I; 1.
- Agusta, Rifki Arga. (2013). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta; Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta. Berman, Barry and Joel R.
- Basransyah, Angeline, M. Hermanto dan Johansyah. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*. Volume XVI; 2.
- Bobby, Yudhiarina. 2009. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT H.M Sampoerna. *Jurnal Chan Gorontalo*. Vol IV; 2.
- Elan, Umi dan Eddittio. 2012. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Volume I; 2. Halaman 101-116.
- Evans. 1992. *"Retail Management. Fifth Edition"*. Macmillian Publishing Company; USA.
- Fatmawati, Putri Mawar. 2014. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina. *Skripsi*. Surakarta; Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung; CV Alfabeta.
- Ghazali, M. Rizwar. 2010. “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari”. *Skripsi*. Semarang; Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; Semarang.
- Harun Al-Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Prodi Ilmu Sosial BKU Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Hermawan Kertajaya,dkk. 2004. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Differensiasi dan Brand*. Jakarta.
- Hermawan, Rizka Andika. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online “Namira Outlet”. *Skripsi*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Imam, Muhlisin. 2011. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Panci Serbaguna. *Skripsi*. Malang; UIN Malang.
- Kasip, Zoelkifli. 2007. *Perilaku Konsumen*, ed.7. Index, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta; Prehallindo.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. “*Retailing Management International Edition*”. McGraw-Hill; New York.
- Mardhikasari, Theresia Esti. 2014. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta; Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mundir, Faisal dan Sunanta Syarif. 2008. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston (Survei pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2003 sampai dengan Angkatan 2007). *Jurnal Strategic*. Volume VII;14.

- Peter, Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta; CV Andi Offset.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merk, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Volume I; 3.
- Sanjaya, Ade. 2015. *Pengertian Lokasi Menurut Para Ahli*. (<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>), diakses 5 Oktober 2017).
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. “*Consumer Behavior: Fifth Edition*”. New Jersey; Prentice-Hall Inc.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta; CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; CV Alfabeta.
- Sukma, Andi Erlangga, dkk. 2012. “Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Profit*. Vol. 6: hal 60-87.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya*. Bogor Selatan; Ghalia Indonesia.
- Susanto, Perengki dan Nella Rahmi. 2013. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Volume II; 1.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; BPFE.
- Tirtawiguna, Dhea. 2012. *Pengertian Atmosfer Toko*. (<http://0212m020.blogspot.co.id/2012/12/atmosfer-toko.html>), diakses 29 Oktober 2017).

- Wahyuni, Iis Sri. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kocika Unesa Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume I; 2.
- Wahyuningrum, Tiyas dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Lokasi dan Store Design Terhadap Keputusan Berbelanja. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume I; 2.
- Yuhandi, Beli dan Nofiawaty. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Volume XII; 1.