

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Upaya dalam peningkatan profitabilitas suatu perusahaan dibutuhkan melalui strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan di tengah masyarakat. (Octavianty & Syahputra, 2015) “berpendapat bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri”. Santoso, C. E. (2013) “berpendapat rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan”.

Kemudian. (Octavianty & Syahputra, 2015)

“Rasio keuntungan atau profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulan, dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien”.

Salah satu strategi pemasaran yang baik dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang menerapkan konsep marketing mix perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Selvie Nangoy (2017)

“Promosi, harga, lokasi, kualitas produk distribusi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan lokasi memainkan peran penting dalam memenuhi tujuan perusahaan”.

(Terech, 2018) mendefinisikan

“Pemasaran sebagai ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar yang teridentifikasi dan potensi keuntungan. Ini menunjukkan dengan tepat segmen mana yang mampu dilayani perusahaan dengan baik dan merancang serta mempromosikan produk dan layanan yang sesuai”.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa harga, promosi, produk dan lokasi memiliki peranan penting dalam upaya peningkatan profitabilitas untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam era globalisasi sekarang perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk yang memiliki manfaat bagi kehidupan konsumen. Menurut (Atmaja & Adiwinata, 2013) yang dimaksud dengan produk adalah “Sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”. (Anuraga & Sitohang, 2015) “produk yaitu: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan”.

Sedangkan Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016) produk yaitu : “Suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

“Menurutii(Anuraga & Sitohang, 2015) mendefinisikan klasifikasi produk sebagai berikut, Ketahananii(durability) daniikeberwujudan (tangibility), Klasifikasi barang konsumen, daniiklasifikasi barangiiindustri”.

Tahap-tahap siklus hidup produk menurut (Anuraga & Sitohang, 2015) dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, daur hidup produk terdiri dari empat tahap:

1. “Tahap Perkenalan (*Introduction*), Tahap perkenalan dimulai pada saat produk diluncurkan, karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran penyalur, pertumbuhan penjualan mungkin lambat, Laba negatif atau rendah dalam tahap perkenalan karena penjualan yang rendah, biaya distribusi dan promosi yang berat. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan usaha promosi yang gencar untuk: a) Menginformasikan pembeli potensial terhadap produk baru dan belum dikenal. b) Membujuk orang untuk mencoba produk tersebut. c) Mengamankan distribusi di toko eceran. d) Perusahaan memusatkan penjualan pada pembeli yang paling siap untuk membeli, biasanya kelompok berpendapatan tinggi.
2. Tahap Pertumbuhan (*growth*), Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan yang pesat dalam penjualan. Penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen tambahan mulai membeli produk itu”. Parapesaing baru memasuki pasar, tertarik dengan kesempatan produksi dan laba berskala besar.
3. Tahap Kedewasaan (*maturity*), Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari pada tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Sebagian besar produk ada pada tahap

kedewasaan di siklus hidup produk dikarenakan kebanyakan manajemen pemasaran berhubungan dengan produk yang dewasa.

4. Tahap Penurunan (*Decline*), Penjualan sebagian besar bentuk dan Merk produk akhirnya menurun. Penurunan penjualan bisa lambat. Penjualan menurun, karena sejumlah alasan termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri. Hal ini semua mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatnya perang harga dan erosi laba, Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Yang bertahan mungkin mengurangi jumlah penawaran produk, Merka mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih kecil dari jalur perdagangan yang lebih lemah dan Merka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga.

Selain produk seperti dalam uraian diatas berikutnya ialah harga, harga juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” (Widyasari & Fifilia, 2009).

Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting, Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Menurut (Widyasari & Fifilia, 2009) perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu:

1. “Untuk mempertahankan kelangsungan hidup.
2. Mencapai laba maksimum.
3. Pertumbuhan penjualan.
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mencegah / mengurangi persaingan
6. Skimming pasar maksimum”.

Harga menurut (Kurniawan & Astuti, 2012)

“Adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai”.

Dalam penelitian (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa:

“Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga 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 mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain”.

Menurut (Hidayat, 2020) “Harga juga dapat 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”.

Selain produk dan harga seperti yang diuraikan diatas Promosi juga berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi adalah suatu variabel didalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut (Hidayat, 2020) promosi “adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut (Aprisal, 2017) Promosi adalah:

“Alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi yang luas dari alternatif alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam suatu program komunikasi”.

(Anuraga & Sitohang, 2015) menyatakan promosi adalah:

“Kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan”

Menurut (Anuraga & Sitohang, 2015) bahwa bauran promosi (promotion Mix) terdiri dari:

- 1) *Advertising* (periklanan). Komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu. 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. 3) *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi). Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dintunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. 4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat). Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut. 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.

“Selanjutnya lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strateis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha” (Walukow, 2014) . “Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa” (Walukow, 2014).

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Meskipun keduanya sama sama menjual produk yang sama. Menurut (Aprisal, 2017) “pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba”.

Menurut (Kurniawan & Astuti, 2012) “lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. “Dalam penelitian yang dilakukan (Kurniawan & Astuti, 2012) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian”. Menurut (Widyasari & Fifilia, 2009) “pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya (a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau soleh sarana transportasi umum dan (b) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan”.

Kemudian dari variabel yang diuraikan tersebut makan akan mempengaruhi Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Menurut (Atmaja & Adiwinata, 2013), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut:

Terdapat lima tahapan menurut Kotler (Atmaja & Adiwinata, 2013), yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:

1. “Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.
2. Pencarian informasi (*Information Search*) Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen

atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decisions*) Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah membeli (*Post Purchase Behavior*) Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”.

Dan menurut (Anuraga & Sitohang, 2015)

“Apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang, Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - a. Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
 - b. Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan
2. Perilaku karena kebiasaan, Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli Merk/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:
 - a) Pengaruh loyalitas, Dimana orang tersebut loyal terhadap Merk/produk tersebut.
 - b) Karena kemasan, Dimana seseorang membeli Merk/produk yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia”.

Dari urian diatas pada dasarnya manusia rela membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Jadi perusahaan yang bijak menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya berupa produk itu semata. Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) merupakan salah satu usaha dagang berbentuk Swalayan yang terletak di kota Metro tepatnya di Jl. Soekarno Hatta No. 43 Kecamatan Metro Barat, Kelurahan Mulyojati. Usaha tersebut telah lama beroperasi, adapun usahanya yaitu perdagangan ritail modern namun jumlah pengunjung yang berbelanja masih relatif sedikit bila dilihat dari tabel struk belanja konsumen harian selama satu bulan.

Berikut data struk belanja yang peneliti dapatkan selama melakukan observasi dari tanggal 1 September s.d 30 September 2021.

Tabel 1. Struk belanja konsumen perhari mbc Swalayan.

No	Tanggal	Struk
1	01/09/2021	455
2	02/09/2021	543
3	03/09/2021	492
4	04/09/2021	484
5	05/09/2021	415
6	06/09/2021	449
7	07/09/2021	461
8	08/09/2021	471
9	09/09/2021	449
10	10/09/2021	431
11	11/09/2021	581
12	12/09/2021	526
13	13/09/2021	523
14	14/09/2021	446
15	15/09/2021	457
16	16/09/2021	531
17	17/09/2021	448
18	18/09/2021	474
19	19/09/2021	455
20	20/09/2021	425
21	21/09/2021	463
22	22/09/2021	475
23	23/09/2021	468
24	24/09/2021	542
25	25/09/2021	441
26	26/09/2021	456
27	27/09/2021	468
28	28/09/2021	421
29	29/09/2021	440
30	30/09/2021	465
Jumlah		14.155

Sumber : Mbc Swalayan bulan September 2021

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada observasi awal ditemukan bahwa MBC Swalayan memiliki permasalahan dalam perkembangannya. Permasalahan tersebut yaitu kurangnya konsumen atau pelanggan yang membeli atau belanja di MBC Swalayan. Sehingga dalam kesempatan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di MBC Swalayan dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya varian atau jenis produk yang tersedia
2. Harga yang kurang bersaing dengan toko lain
3. Promosi yang kurang menarik perhatian konsumen
4. Lokasi atau tempat yang kurang nyaman

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC?
4. Apakah lokasi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC?
5. Apakah Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi secara bersama - sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) ?”

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang diharapkan, untuk mengetahui:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC
4. Lokasi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan toko MBC
5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC)

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan praktisi :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau masukan kepada pengelola toko/swlayan guna pengembangan agar lebih baik kedepannya.

2. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan bantuan literatur yang bermanfaat pada semua mahasiswa tingkat akhir yang membaca sebagai bahan rujukan penelitian berikutnya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup..penelitian sebagai berikut..:

1. Sifat penelitian : Pengaruh
2. Subjek yang diteliti : Konsumen
3. Objek Penelitian : Produk,Harga, Promosi,Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
4. Tempat Penelitian : MBC Swalayan
5. Waktu Penelitian : Tahun 2021/2022

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan garis besar skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian ruang lingkup penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini dijelaskan tentang deskripsi teori, pengertian produk, pengertian harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian, penelitian relevan, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian persyaratan instrumen, pengujian hipotesis regresi dan hipotesis statistik.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBEHASAN

Menjelaskan tentang gambaran umum objek dan lokasi serta hasil analisis yang sudah dikonsepsi dari awal penelitian, mengenai pemasaran pada bidang ritel.

BAB V PENUTUP

Membahas secara singkat tentang grand teori berdasarkan penjabaran dari hasil analisis dan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN