

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, hal ini mendorong terciptanya Perusahaan dengan model tertentu sesuai dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada zaman sekarang ini banyak sekali bermunculan dan menjadi idola konsumen ditengah-tengah kesibukannya sehari-hari, konsumen yang dahulunya berbelanja ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhannya, harus rela dengan suasana pasar yang berbau dan panas, namun kini konsumen bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana yang jauh lebih aman, nyaman dan dapat memilih sendiri produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kondisi pasar yang semakin variatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat Perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari memberikan kualitas yang terbaik dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menyakinkan konsumen untuk berbelanja. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap loyal pada pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari pelanggan serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk memperoleh dan menciptakan kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk atau jasanya atau berusaha menciptakan pasar yang stabil Usaha

menciptkan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang

melengkapi produk tersebut. Dalam penelitian Nufaisah (2018) yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. variabel (X1, X2, X3) yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), sedangkan hasil regresi linear berganda dari ketiga variabel tersebut ada yang yang signifikan.

Kotler (2013:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut.

Pada dasarnya lokasi untuk semua usaha pabrik dan jasa merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis.

Lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan bisnis lainnya sehingga lokasi yang akan digunakan memiliki nilai strategis bagi kelangsungan suatu usaha. Selain itu lokasi yang dipilih sebaiknya mudah dalam mencapai pasar atau dicapai oleh pelanggannya. Lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh positif bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, dalam penentuan lokasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh.

Selain itu, juga perlu melihat prospek lokasi tersebut pada masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih sebaiknya dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan terbesar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha.

Lokasi merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis. Lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan

dalam bersaing dengan bisnis lainnya sehingga lokasi yang akan digunakan memiliki nilai strategis bagi kelangsungan suatu usaha. Selain itu lokasi yang dipilih sebaiknya mudah dalam mencapai pasar atau dicapai oleh pelanggannya. Lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh positif bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, dalam penentuan lokasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh. Selain itu, juga perlu melihat prospek lokasi tersebut pada masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih sebaiknya dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan terbesar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha. Lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh positif bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, dalam penentuan lokasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh. Dalam penelitian Tino Hadianto (2010) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa: Ada Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Lokasi pelayanan dan harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Madiun

Pembelian adalah suatu tindakan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen tersebut benar-benar membeli dan sudah melakukan 5 (lima) tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan dan keinginan suatu produk akan digunakan, mencari informasi seputar produk yang ingin digunakan, mengevaluasi pilihan merek-merek yang ingin digunakan, mendapatkan pilihan merek produk untuk dibeli, mengevaluasi produk pasca pembelian. Di sisi lain, aspek perilaku pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Persaingan antar perusahaan juga dialami oleh Toko Bangunan caraka, sebuah Toko Bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan bangunan. Toko Toko Bangunan caraka Metro meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian Toko Bangunan caraka metro.

Kemudian Toko Bangunan caraka menawarkan berbagai keperluan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Dilihat dari harga yang dimiliki, Toko Bangunan caraka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik

kepada konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih produk dan membeli produk di toko bangunan caraka. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan pada 20 konsumen di Toko Bangunan cakara, maka penulis menyimpulkan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam memilih belanja di Toko Bangunan caraka adalah

Tabel 1 Data Prasurvey Pada Toko Bangunan Caraka Tahun 2021

No	Nama	Pelayanan yang baik	Harga yang terjangkau	Kualitas produk yang bagus	Tersedia banyak ukuran produk
1	Suyatman			✓	
2	Sukadi			✓	
3	Supono	✓			
4	Wagiman				✓
5	Dono susilo			✓	
6	Hendra				✓
7	Ismail	✓			
8	Sujoko		✓		
9	Heru			✓	
10	Anwar	✓			
11	Sugiyanto				✓
12	Adi	✓			
13	Edi		✓		
14	Handoko	✓			
15	Aan				✓
16	Khoirul		✓		
17	Yulianto			✓	
18	Ilham	✓			
19	Handi				✓
20	Wijiatmoko	✓			
Jumlah		7	3	5	5
Total keseluruhan		20			

sumber: wawancara Langsung kepada konsumen Toko Bangunan caraka 2021

Pada tabel 1 Dari pra survei yang telah di lakukan di toko cakara yaitu sebanyak 20 mempunyai indikator yang meliputi pelayanan yang baik 7 orang, harga terjangkau 3 orang, kualitas produk yang bagus 5 orang, tersedia banyak ukuran produk 5 orang. Banyak konsumen sering kali melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak, hal ini membuat konsumen sudah menimbulkan sikap loyalitas terhadap toko bangunan cakara ini dan lebih memilih belanja di toko ini dari pada toko pesaing lain.

Data pra survey yang dialami oleh toko bangunan cakara beberapa bulan terkahir ini tersebut mengindikasikan konsumen toko bangunan cakara membeli atau berpindah kepada produk pesaing. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa Keputusan Pembelian untuk membeli ulang produk toko bangunan cakara mengalami fluktuatif. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal, berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen telah menjadi “duta besar”, Keputusan Pembelian pelanggan adalah suatu faktor yang mencerminkan adanya pembelian ulang oleh konsumen dan pembelian ulang tersebut penting untuk meningkatkan Pelayanan yang baik, Harga yang terjangkau, Kualitas produk yang bagus dan Tersedia banyak ukuran produk dengan tingginya Pembelian maka volume penjualan pun akan tinggi. Jika pembelian rendah maka volume penjualan akan rendah pula. Tinggi rendahnya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang suatu produk, dengan tingginya tingkat pembelian ulang pelanggan terhadap suatu merk maka hal tersebut menandakan bahwa loyalitas pelanggan tinggi, maka penetapan harga adalah hal yang sangat penting. Kesalahan dalam penetapan harga bisa mengakibatkan rendahnya tingkat keputusan pembelian

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang melakukan pembelian ulang, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN CARAKA KOTA METRO”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya persaingan bisnis dalam memasarkan produk yang sejenis.
- b. Lokasi yang jauh.
- c. Belum tersedianya ukuran produk yang diminta
- d. Harga yang tidak sesuai dengan pasar

2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah variabel Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- d. Apakah variabel lokasi, kelengkapan produk, harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui apakah Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui apakah lokasi, Variasi produk, harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran serta dapat melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN