

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan dalam 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 Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya (Islamiati, 2013).

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara

perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Anwar, 2018). Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh : lokasi, harga, fasilitas dan promosi.

Indomaret atau PT Indomarco Prismatama adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari – hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Pendirian usaha ini didasari oleh pemikiran akan kebutuhan sehari hari masyarakat sekitar yang terus meningkat tiap tahun. Salah satunya Indomaret Kejagan Mojokerto.

Lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan

cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah mini market (Antari, dkk, 2014). Lokasi yang kurang strategis akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke jasa layanan lain yang memiliki lokasi yang strategis. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu letak lokasi, serta memperhatikan juga tersedianya tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan (Anwar, 2018).

Lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan. Tempat yang strategis tidak hanya memberi keuntungan bagi penjual tapi juga konsumen. Kemudahan dalam mencapai lokasi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk ditempat tersebut. Keputusan mengenai lokasi selain tempat tetapi juga tata ruang dari lokasi usaha (Gama, dkk, 2016).

Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum (visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya transaksi penjualan (Harris, 2016).

Indomaret Kejagan Mojokerto memilih kemudahan akses, lalu lintas (*traffic*) yang ramai dan lancar, visibilitas yang baik, tempat parkir yang luas dan aman dan Sarana tempat parkir yang aman, luas dan terjamin keamanannya serta lingkungan yang bersih dan nyaman.

Faktor ke dua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Mahal atau tidaknya harga di sebuah toko tersebut bisa di nilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda-beda. Akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relative murah dari swalayan lain (Sugiharti, 2014).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Anwar, 2018).

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai (Anwar, 2018). Konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga suatu produk. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Riandika, Arifin, 2018).

Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatuhkan pada produk tersebut (Riandika, Arifin, 2018). harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Homanangan, 2017).

Indomaret Kejagan Mojokerto secara rutin memberikan potongan harga, memberikan harga murah untuk produk baru dan menyediakan katalog update harga terbaru tiap barang yang dijual. Hal ini untuk memudahkan konsumen mencari info harga dengan cepat dan akurat sesuai harga umum. Katalog harga bukan saja harga promo tapi juga harga tiket harga emas dan lain – lain.

Faktor ke tiga yang mempengaruhi keputusan pembelian kosumen adalah fasilitas. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Fasilitas merupakan suatu wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengelolaan pasar oleh Mulyadi (2012). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan (Sulistiono, 2010).

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Fasilitas sangat mendukung bisnis yang dilakukan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Safitri, 2018).

Semakin lengkap fasilitas yang tersedia, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Indomaret Kejagan Mojokerto menyediakan fasilitas ruangan ber ac untuk kenyamanan konsumen, disediakan keranjang belanja untuk memudahkan konsumen membawa barang belanjaan, tempat parkir yang luas dan memadai, food court, ATM di area supermarket dan toilet.

Faktor ke empat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Anwar, 2018).

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan di tuntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen

menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dalam kegiatannya (Homanangan, 2017). Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Indomaret Kejagan Mojokerto sering melakukan promosi berupa discount special tiap hari sabtu dan minggu, doscount untuk hari special seperti hari raya, promosi potongan harga untuk produk baru atau promosi ”beli dua gratis satu” yang biasa dilakukan Indomaret jika ada produk baru yang ditawarkan. Selain itu jika konsumen membeli dengan limit tertentu akan diberikan kesempatan tebus barang dengan harga yang sangat murah. Secara umum Indomaret secara berkala mengeluarkan katalog promo, promo weeday, promo weekend, promo menu.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, harga, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto?
2. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto?
3. Apakah fasilitas berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto?
4. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto?
5. Apakah lokasi, harga, fasilitas dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto.

2. Untuk mengetahui pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh simulan lokasi, harga, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah yang menyangkut keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna menambah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh lokasi, harga, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.