

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan memiliki prospek menjanjikan di masa mendatang. Hal tersebut ditandai dengan munculnya sejumlah pusat perbelanjaan mulai pertokoan, supermarket, minimarket, hypermarket, pasar swalayan, dan lain-lain.

Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor. Salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja. Karena, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan bisnis ritel.

Menurut Peter dan Olson (Sopiah, 2018:13) khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi dalam tujuh kategori yaitu: *Information contact, Funds Acces, Store Contact, Product Contact, Transaction, Consumption, dan Communication*. Dimana masing-masing kategori bias berubah aturannya cermat, lebih banyak menuntut, tidak bias lagi dipuaskan dengan sekedar menyajikan trade off antara harga dan kualitas produk. Tetapi mereka menuntut enam hal sekaligus seperti: produk berkualitas tinggi, harga yang

wajar disertai syarat pembayaran yang lunak dan alternatif cara pembayaran yang mudah, penyerahan produk yang cepat, layanan khusus, produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, dan akrab dengan pemakai.

Pemahaman tentang bagaimana konsumen menanggapi tawaran perusahaan, memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli adalah merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan perusahaan. Untuk memahami konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang menjadi motivasi. Karena pemahaman motivasi konsumen dapat diperkirakan perilaku yang akan di ekspresikan oleh konsumen sehingga pemasar dapat merancang rangsangan yang lebih tepat sehingga sehingga dalam melayani terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan bisnis ritel.

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Sehingga dewasa ini pasar swalayan/supermarket semakin banyak dibuka diberbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk di kota Kupang. Kehadiran pasar swalayan/supermarket merupakan tuntunan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit serta bergesernya budaya maka waktu yang akan tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu toko swalayan/supermarket. Serta lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus di perhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi.

Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Menurut Berman dan Evans (Fure, 2013:4), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai atau toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan

usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Menurut Jeni Raharjani (Oetomo 2014:6), 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. Karena, terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Salah satunya yaitu: faktor harga, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Sehingga penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Disisi lain, masyarakat sebagai pasar sasaran pebisnis memiliki banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam berbelanja dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apapun namanya, faktor ekonomi menjadi faktor utama yang memiliki dampak berantai. Daya beli konsumen pun bergeser sehingga pengusaha juga harus cerdas memainkan faktor harga. Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Tetapi

juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.

Dutalia Kupang yang beralamat di JL.Tim-Tim, Km 7 Kelapa Lima Oesapa Barat Kota Kupang Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu supermarket besar yang mendominasi industri bisnis ritel di Kota Kupang. Dutalia tidak hanya menjual berbagai macam bahan makanan tetapi juga berbagai macam barang-barang rumah tangga, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Dutalia memiliki memiliki tempat perbelanjaan yang besar dan luas yang berada di satu areal lantai. Selain itu, Dutalia sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Dutalia memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman, parkir yang memadai sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Penelitian ini dilakukan di Dutalia Kupang dikarenakan Dutalia Kupang merupakan Supermarket moderen yang cukup terkenal di kalangan masyarakat kota kupang, selain itu dalam pemasarannya juga mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti adakah pengaruh lokasi dan harga produk terhadap keputusan pembelian apakah dengan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau akan membuat konsumen memutuskan membeli di Dutalia. Berikut ini jumlah

kunjungan konsumen yang berbelanja di Dutalia Kupang dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Omzet Penjualan Dutalia Kupang**  
**Bulan Januari Sampai Desember 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Januari	Rp. 867.510.200
Februari	Rp. 450.340.400
Maret	Rp. 600.242.150
April	Rp. 376.500.000
Mei	Rp. 785.657.000
Juni	Rp. 589.461.530
Juli	Rp. 798.673.540
Agustus	Rp. 686.769.570
September	Rp. 855.730.500
Oktober	Rp. 540.670.545
November	Rp. 880.410,600
Desember	Rp.120.000.000.000

Sumber: Dutalia Kupang 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dilihat bahwa omset penjualan di Dutalia Kupang mengalami peningkatan dan penurunan. Pada bulan januari 2022 jumlah penjualan mencapai Rp.867.510.200 dan menurun pada bulan april 2022 dengan penjualan Rp.376.500.000 jumlah penjualan meningkat lagi pada bulan juli Rp.798.673.540 dan menurun lagi pada bulan oktober ,penjualan kembali meningkat pada bulan november Rp.880.410.600 dan desember dengan jumlah penjualan Rp.120.000.000.000.Jadi penjualan dari bulan januari sampai desember mengalami peningkatan dan penurunan.Tapi

meningkat drastis di bulan November dan Desember. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan pada tahun 2022 tidak stabil.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di RM pondok baselo baramas kota padang dilakukan oleh Agnel Gaby Putry (2021). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain membahas tentang pengaruh produk harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko buku togamas dilakukan oleh Hetty Maria Siahaan (2013). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel produk (0,458) diikuti oleh variabel harga (0,394) dan terakhir variabel lokasi (0,234).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendetail mengenai **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DUTALIA KUPANG”**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah **“ADAKAH PENGARUH LOKASI DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DUTALIA KUPANG**

### **1.3 Persoalan penelitian**

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Dutalia Kupang?
2. Apakah harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Dutalia Kupang?

### **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Dutalia Kupang
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Dutalia Kupang

#### **1.4.2. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat akademis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman teori di bidang manajemen pemasaran di UKAW.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lanjutan dalam bidang terkait ataupun dengan bidang lainnya.