

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2010).

Pemasaran menurut Kotler (2010) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut Sunarto (2016) adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2010).

Indonesia saat ini menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah pengangguran. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja (www.tribunnews.com).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan

peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia (www.tribunnews.com).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun kalangan masyarakat luas, terutama karena unit kelompok tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu sumber penting bagi penciptaan pendapatan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran (www.tribunnews.com).

Perkembangan swalayan yang sedemikian cepat telah mengubah sebagian besar kehidupan manusia. Gaya hidup yang semakin tinggi menyebabkan sebagian masyarakat memiliki banyak aktivitas di beberapa tempat yang berbeda. Bagi masyarakat yang tinggal di desa atau bahkan di kota banyak memiliki lahan pertanian mengingat akan kebutuhan pangan mereka (Mukhlis, 2015). Samli and Weber (2010) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), dan Dewi (2017) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tindakan atau reaksi dari konsumen terhadap produk yang hendak dibeli.

Fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *Harga*, *Tempat*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan

kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2010).

Kotler dan Keller (2010) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukotjo (2010) juga mengemukakan produk merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika produk berkualitas baik maka konsumen akan suka dan melakukan pembelian.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2010), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2012) berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika harga dari suatu produk terjangkau oleh semua kalangan konsumen maka keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen.

Kotler (2010) menyatakan bahwa lokasi (*Tempat*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Tempat* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksana (2013) menyatakan *Tempat/tempat* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana tempat yang strategis maka konsumen akan melakukan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu perubahan di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Tjiptono, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2017) berpendapat promosi juga merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika perusahaan gencar melakukan promosi maka konsumen akan tau dan mengenal produk yang dijual sehingga melakukan keputusan pembelian.

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis pasar swalayan. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha swalayan yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif pertanian, usaha swalayan bisa dipertahankan. Salah satu usaha swalayan yang kreatif dan inovatif di Bondowoso Jawa Timur. Ada beberapa toko swalayan di Bondowoso yang jarak antara toko tidak terlalu jauh dapat antara lain UD. Rikam Jaya, UD. Mahkota, UD. Lambang Wijaya, dan UD. Bintang Sejahtera. Keempat toko tersebut terletak dalam satu desa di kabupaten Bondowoso yakni di Desa Pujer. Dengan melakukan pertimbangan dan pemantauan terhadap 4 toko tersebut, saya lebih memilih UD. Rikam Jaya untuk saya kaji lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Mengingat perbedaan harga dan produk yang dijual pada 4 toko tersebut saya tertarik untuk melakukan sebuah penelitian disalah satu toko tersebut. Adapun pendapatan per bulan UD. Rikam Jaya selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1: Perolehan Omset Penjualan UD. RIKAM JAYA 2019-2020

| Bulan | Total Pendapatan 2019 | Total Pendapatan 2020 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|
| Januari | Rp. 285.000.000,- | Rp. 294.000.000,- |
| Februari | Rp. 287.000.000,- | Rp. 297.000.000,- |
| Maret | Rp. 289.000.000,- | Rp. 299.000.000,- |
| April | Rp. 295.000.000,- | Rp. 305.000.000,- |
| Mei | Rp. 305.000.000,- | Rp. 308.000.000,- |
| Juni | Rp. 287.000.000,- | Rp. 317.000.000,- |
| Juli | Rp. 288.000.000,- | - |
| Agustus | Rp. 298.000.000,- | - |
| September | Rp. 290.000.000,- | - |
| Oktober | Rp. 289.000.000,- | - |
| November | Rp. 294.000.000,- | - |
| Desember | Rp. 288.000.000,- | - |
| Total | Rp. 3.495.000.000,- | Rp. 1.820.000.000,- |

Sumber: UD. Rikam Jaya 2020

Pada tabel diatas diketahui pendapatan UD. Rikam Jaya pada tahun 2019 mencapai angka Rp 3.495.000.000,- dan pada tahun 2020 dari bulan Januari-Juni

mencapai angka Rp. 1.820.000.000,-. Angka yang cukup besar mengingat ketatnya persaingan bisnis yang ada di desa Pujer Kabupaten Bondowoso. Bauran pemasaran dari UD. Rikam Jaya disinyalir lebih baik daripada 3 UD lainnya yang sangat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang dijual di UD. Rikam Jaya lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang dijual pesaing dari UD. Rikam Jaya, harga produk UD. Rikam Jaya relative terjangkau oleh semua kalangan konsumen, tempat UD. Rikam Jaya lebih strategis dibandingkan dengan pesaingnya, dan UD. Rikam Jaya gencar melakukan promosi sehingga konsumen lebih mengenal UD. Rikam Jaya dibandingkan pesaingnya, dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Rikam Jaya maka konsumen lebih banyak melakukan pembelian di UD. Rikam Jaya dibandingkan dengan pesaing UD. Rikam Jaya. Berdasarkan fenomena diatas maka dapat disimpulkan bahwa masalah ini layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Swalayan UD. Rikam Jaya Bondowoso?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Swalayan UD. Rikam Jaya Bondowoso?
3. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Swalayan UD. Rikam Jaya Bondowoso?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Swalayan UD. Rikam Jaya Bondowoso?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
 - c. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian.
 - d. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Kegunaan Penelitian
Adapun kegunaan penelitian ini adalah:
 - a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya.

b. Bagi Pengembangan Ilmu

- 1) Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.
- 3) Untuk mengetahui dugaan atau hipotesis adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

