#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis yang semakin lama semakin berkembang, di mana perkembangan saat ini menyebabkan terjadinya persaingan. Dengan adanya persaingan ini perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering disebut sebagai dunia tanpa batas. Oleh karena itu, lingkungan yang dihadapi perusahaan akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional, meskipun ekspor merupakan usaha yang dapat meningkatkan pemasukan devisa, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, jika suatu perusahaan ingin berhasil dalam persaingan maka harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk mencapai suatu tujuan, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya. (Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016).

Marketing mix atau bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen saat ini merupakan fenomena suatu bentuk dari penerapan pemasaran dari produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process merupakan faktor-faktor yang menentukan minat beli konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2014).

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014) adalah logika pemasaran, dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi persaingan. Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada perusahaan sehingga perusahaan telah memiliki daya saing di dalam pemasaran. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang super sibuk mengakibatkan tubuh akan merasa kelelahan serta membutuhkan makanan atau

camilan, yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dalam memenuhi rasa lapar dan lelahnya. Salah satunya dengan mencari tempat yang menjual bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan sehari-hari. Bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan sehari-hari biasanya dapat dibeli di pasar tradisional, akan tetapi seiring perkembangan jaman dan kondisi pasar tradisional yang dikenal dengan pasar yang jalanannya becek, bau dan kotor sehingga pasar tradisional tidak lagi menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli kebutuhan mereka.

Pada saat ini konsumen mulai memperhatikan tentang keefisienan dan keefektifan dalam berbelanja sehingga akibat dari dampak tersebut kini telah banyak bermunculan pasar modern (retail) yang menyediakan seluruh kebutuhan manusia mulai kebutuhan primer, sekunder, hingga tekstur dalam satu tempat. Ritel merupakan perusahaan di mana didalamnya menjalankan aktivitas menjual barang dan jasa yang diperuntukkan kepada konsumen akhir dengan tujuan untuk dikonsumsi secara pribadi ataupun rumah tangga. Dapat dikatakan bahwa ritel merupakan kuantitas barang dalam jumlah besar menjadi kuantitas barang satuan. Adapun jenis ritel yang sering kita ketahui antara lain minimarket, department store, hypermarket dan supermarket (Saraswati, 2017).

Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barangbarang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin register. Tidak hanya berkutat pada transaksi jual beli barang tapi didalamnya juga meliputi jual beli usaha jasa. Seperti yang kita ketahui pada beberapa ritel Indonesia yang menjual pulsa, menerima pembayaran listrik, BPJS, PDAM, dan sebagai penyedia layanan bayar atas transaksi beberapa *marketplace* di Indonesia. Dalam skala yang kecil disertai dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah kecil di pemukiman, lalu dinamailah "MINI MARKET". Misinya yaitu memberikan layanan berbelanja kepada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan Super Market. Dikenal sebagai minimarket ciri khas pada luas ruangannya adalah antar 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang bernuansa modern. Dengan adanya minimarket, belanja sedikit ditempat yang dekat, nyaman dan bersih dapat terpenuhi sehingga perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari pasar tradisional, warung dan toko.

Minimarket harus mempunyai cara yang bisa dicapai agar mendapatkan konsumen yang banyak dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba. Misalnya dengan faktor kualitas layanan, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang memberikan layanan yang berkualitas, yaitu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Selain layanan yang berkualitas untuk menarik

minat konsumen, produk, lokasi dan harga juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan dalam suatu usaha bisnis untuk memperoleh laba.

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam membentuk layanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, SDM, prosedur, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan. Apabila kualitas layanan yang di terima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas layanan dapat memuaskan konsumen, konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Totalitas fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat oleh konsumen merupakan kualitas suatu layanan (Kotler dan Keller, 2014)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016). Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dkk (2016) konsumen biasanya menginginkan suatu produk yang dapat membuat hati para konsumen puas serta mempunyai produk yang bermutu. Kemajuan sebuah program dalam mencapai pasar yang diinginkan suatu perusahaan harus mengambil langkah demi langkah melalui produk atau jasa yang dirancang guna memuaskan konsumen hingga suatu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Menurut Kotler dan Keller (2014) produk adalah kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dan produk dagangannya. Atau dengan kata lain, lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, produk dan kualitas layanan. Maka lokasi di jadikan sebagai tempat saluran

distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam pemilihan lokasi bagi minimarket faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen maka dari itu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier* dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pengaruh keputusan pembelian, harga yang rendah atau harga yang terjangkau dapat memicu konsumen untuk untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Harga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Sudaryono (2016) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Perilaku konsumen dalam membeli produk pasti membandingkan harga dengan produk lain. Bagaimana manfaat produk, fitur produk, daya tahan produk, dan yang paling penting harganya. Karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semakin meningkatnya persaingan yang ada, terdapat bisnis ritel dengan klasifikasi minimarket yang berkembang dan saling bersaing di Indonesia adalah minimarket Indomaret dan Alfamart. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya gerai Alfamart dan Indomaret. Dilansir dari situs databoks.katadata.co.id menjelaskan bahwa pada bulan Juni tahun 2018 Nielsen suatu perusahaan yang bergerak di bidang riset atau penelitian telah mendata jumlah minimarket yang tersebar di Indonesia dari bulan januari 2018 sampai dengan bulan Juni 2018 jumlah gerai Indomaret sebanyak 15.526 dan Alfamart berjumlah 13.522 gerai.



Gambar 1.1 Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret (Januari – Juni 2018)

### Sumber: Sumber Alfaria Trijaya Tbk 2018

Seperti terlihat dari data diatas, Indomart dan Alfamart terus melakukan ekspansi untuk memperluas cakupan pengembangan bisnis. Indomart berhasil menambah 300 gerai dari Januari 2018 menjadi 15.526 gerai pada Juni 2018. Di saat yang sama, Alfamart menambah jumlah gerai sebanyak 32 gerai dari Januari 2018 menjadi 13.522 gerai pada Juni 2018.

Adapun salah satu bisnis ritel dengan klarifikasi ninimarket yang berkembang dengan menggunakan konsep islam yaitu Toko Basmalah milik Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri. Dilansir dari situs gatra.com menyatakan bahwa pada tahun 2018 Toko Basmalah sudah memiliki 126 toko, tersebar terutama di Jawa Timur dan Madura (Basfin Siregar, 2018). Sejak 2013 Kopontren Sidogiri membentuk infrastruktur *brand* Toko Basmalah dengan *motto* menjadi tempat belanja yang baik dan halal.

Saat ini berbagai gerai minimarket dapat ditemukan hampir disetiap sudut jalan perumahan maupun jalan raya. Bukan hanya jumlah gerainya yang banyak, tetapi letaknya juga begitu berdekatan. Kedekatan ini secara tidak langsung memberi pengaruh kualitas layanan, produk, lokasi, dan harga kepada konsumen terhadap keputusan pembelian digerai yang dianggap lebih memuaskan. Sehingga bisnis minimarket pun dapat bersaing secara adil dalam memuaskan konsumennya. Di kabupaten Jember khususnya dikecamatan Tanggul terdapat tiga minimarket yang lokasi gerainya berdekatan yaitu Alfamart, Indomaret dan Toko Basmalah. Meskipun ketiga minimarket ini sama-sama menyediakan barang dan makanan tepatnya di Jl. Urip Sumoharjo tetapi hasil observasi pengamatan pada hari dan waktu yang sama selama 1 jam sebanyak 10 kali pada tanggal 3 Februari 2021 sampai 12 Februari 2021 ternyata Alfamart dan Indomaret paling banyak jumlah pengunjungnya dan jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Tabel Frekuensi Pengunjung dan Frekuensi Transaksi

	Alfamart		Indomaret		Basmalah	
Hari Ke-	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
	Pengunjung	Transaksi	Pengunjung	Transaksi	Pengunjung	Transaksi
1	36	29	27	15	23	18
2	40	31	25	19	20	15
3	32	25	32	27	21	20
4	41	38	29	22	19	14
5	27	20	37	31	25	21
6	35	32	30	28	20	16
7	39	35	32	26	12	10
8	25	23	26	24	25	20
9	33	30	23	18	22	21
10	46	42	34	29	21	17
Total	354	305	295	239	208	172

Sumber: Hasil Observasi Pengamatan, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pengunjung terbanyak terjadi di Alfamart dengan jumlah 46 orang dan 42 jumlah transaksi pada hari ke-10, tidak jauh beda dengan Indomaret yang memiliki jumlah pengunjung 37 orang dan 31 jumlah transaksi pada hari ke-5, sedangkan jumlah pengunjung terkecil dialami Toko Basmalah dengan jumlah 12 orang dan 10 jumlah transaksi pada hari Ke-7. Hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa aktivitas masyarakat lebih cenderung memilih untuk melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret dibandingkan Toko Basmalah. Sedikitnya jumlah pengunjung dan jumlah transaksi menunjukkan bahwa pentingnya bagi Toko Basmalah untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat memenuhi faktor kepuasan konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan data dan fenomena diatas penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan, produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Tanggul karena penulis merasa bahwa masalah ini layak untuk ditelaah lebih lanjut.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

- 1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Basmalah Tanggul?
- 2. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Basmalah Tanggul?
- 3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Basmalah Tanggul?
- 4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Basmalah Tanggul?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Basmalah Tanggul.
- 2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Basmalah Tanggul.
- 3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Basmalah Tanggul.
- 4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Basmalah Tanggul.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

# 1. Bagi Perusahaan yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan, produk, lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Basmalah Tanggul.

# 2. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, produk, lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

# 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori – teori yang penulis peroleh semasa perkuliahan dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pasar.

