

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan tersebut 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, 2011).

Persaingan bisnis yang meningkat mengakibatkan minat beli konsumen pun semakin meningkat pula karena semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula kebutuhan para konsumen dapat di lihat dari minat dan kebutuhan para konsumen yang semakin berkembang (Latief, 2018). Maraknya persaingan bisnis yang terjadi para pelaku bisnis termotivasi membuat strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan.

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 *product*, *price*, *place*, dan *promotion* 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, 2011). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojco, 2011).

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 (2015), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Kotler (2011) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) 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.

Promosi merupakan salah satu peubah 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 (Kotler, 2011). 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.

Setiadi (2013) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Persepsi Kotler (2011) bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Aristoteles dalam Lorens Bagus (2011), berpandangan bahwa persepsi adalah pancaindera kita mengirim citra-citra dan pikiran berfikir tentang forma (*ide*) dalam citra. Sikap Kotler (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah kepercayaan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh kepercayaan sebelumnya.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu meliputi: Motivasi, didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Supriyanti,

2012). Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri (Hidayat & Taufiq, 2012).

Faktor lain mengenai keputusan yakni persepsi, menurut Adhi dan Shanti (2016) menyebutkan pemrosesan informasi memiliki empat langkah utama, yaitu keterbukaan atau "*exposure*", perhatian, interpretasi dan memori. Tiga urutan yang pertama membentuk persepsi, yaitu: keterbukaan (*exposure*) terjadi ketika suatu rangsangan (*stimulus*) datang dalam kisaran syaraf penerima panca indera kita.

Perhatian (*attention*) terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang menyolok, sinar yang menyilaukan akan menimbulkan perhatian. Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Interpretasi ialah pemberian arti atau makna terhadap sensasi. Pembelajaran, menurut Suhari (2018) belajar adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Kesimpulannya bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

Situasi sektor minimarket dapat dikenali melalui tiga karakteristik (Theresa & Yusiana 2017). Pertama jenis usaha minimarket yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya minimarket yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua minimarket yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi minimarket, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah (Theresa & Yusiana 2017).

Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan

dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012).

Salah satu usaha minimarket yang terkenal di Kabupaten Bondowoso adalah Toko Baru Jaya Bondowoso. minimarket menawarkan berbagai macam barang kebutuhan yang bermacam-macam misalnya aneka jenis sembako yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Saat ini, Toko Baru Jaya Bondowoso menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan dengan aneka pilihan barang yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan toko yang sejenis minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya toko yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh Toko Baru Jaya Bondowoso. Produk yang dijual di Toko Baru Jaya Bondowoso adalah produk sembako yang memiliki kualitas sesuai dengan merek dan sama seperti produk yang dijual dengan toko yang lainnya. Harga dari produk Toko Baru Jaya Bondowoso memiliki daya saing dengan harga produk toko lainnya. Tempat dari Toko Baru Jaya Bondowoso juga strategis karena terletak disekitar pemukiman masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh Toko Baru Jaya Bondowoso melalui media sosial juga gencar dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun situasi pandemi saat ini menjadi faktor tidak stabilnya pendapatan Toko Baru Jaya Bondowoso karena menyebabkan motivasi, persepsi, dan sikap masyarakat untuk melakukan pembelian menurun. Berikut ini adalah daftar omset Toko Baru Jaya Bondowoso dalam kurun waktu enam tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi penjualan Toko Baru Jaya Bondowoso 2020**

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi
1	2015	Rp. 150.000.000	Rp. 139.400.000
2	2016	Rp. 150.000.000	Rp. 142.250.000
3	2017	Rp. 150.000.000	Rp. 167.000.000
4	2018	Rp. 150.000.000	Rp. 181.600.000
5	2019	Rp. 150.000.000	Rp. 180.000.000
6	2020	Rp. 150.000.000	Rp. 194.550.000

**Sumber:** Toko Baru Jaya Bondowoso 2020

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Toko Baru Jaya Bondowoso dari tahun 2015 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan. Peningkatan omset yang tajam terdapat pada tahun 2017. Hal tersebut menandakan

bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Bondowoso yang mengetahui Toko Baru Jaya Bondowoso. Terdapat kelebihan dari lokasi yaitu Toko Baru Jaya Bondowoso ini terletak di Kecamatan Sukosari, Bondowoso yang cukup ramai.

Pada penelitian yang dilakukan Rahmanie (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini erah dengan penenelitian yang dilakukan Tjahjono (2013) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Pratiwi (2015) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini serah dengan penelitian yang dilakukan Marlius (2017) yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015) sepakat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data dan fenomena yang dipaparkan, penelitian ini merujuk pada bauran pemasaran dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, pada penelitian yang dilakukan Rahmanie (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada Pratiwi (2015) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso?
2. Apakah harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso?
3. Apakah tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso?
4. Apakah promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso?
5. Apakah motivasi (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso?
6. Apakah persepsi (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso?

7. Apakah sikap (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui motivasi (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui persepsi (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui sikap (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Baru Jaya Bondowoso.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Universitas  
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
3. Bagi Peneliti  
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.