

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

*World Health Organization* (WHO) telah menetapkan Coronavirus Disease 2019 atau COVID-19 sebagai sebuah ancaman pandemi. Pengertian pandemi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan wabah yang berjangkit serempak di mana-mana atau meliputi geografi yang luas. Kasus ini muncul bermula terjadi di Wuhan, Tiongkok dan mulai menyebar ke hampir seluruh dunia. Penyebaran COVID-19 ini sangat cepat dan tidak ada yang mampu memprediksi kapan berakhirnya pandemi COVID-19 ini. Kasus Covid-19 yang merupakan pandemi global jelas menimbulkan kekhawatiran dari beragam kalangan, khususnya masyarakat. Melihat tingginya tingkat persebarannya yang begitu cukup mengharuskan pemerintah untuk segera mengambil langkah strategis. Dengan menetapkan kebijakan-kebijakan antisipatif untuk mengatasi dampak dari COVID-19 (Ristyawati, 2020).

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumensehingga konsumen akan loyal pada tiap produk yang dijual oleh suatu perusahaan. 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 (Kotler, 2016).

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut (Kotler, 2016).

Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif. Hal ini dapat dianalisis bahwa ketika konsumen hendak melakukan

suatu pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan hati nurani yang pas. Secara umum, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai pemilihan dari dua atau lebih dari berbagai alternative pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dengan tujuan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan serta melakukan proses pembelian suatu produk yang paling mereka sukai diantara yang lainnya. Untuk itu membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan agar sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Kotler, 2016).

Menurut (Kotler, 2017), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

(Kotler, 2017) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan memiliki keunggulan yang kompetitif.

(Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji

dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga menjadi poin penting dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan karena harga memiliki pengaruh yang besar terhadap daya beli konsumen.

Saluran Distribusi/Tempat (*Place*) menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Armstrong (2015) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat yang strategis akan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Semakin mudah konsumen dalam menjangkau produk yang dijual maka konsumen merasa mudah mendapatkan produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Buchari Alma, 2015) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang menarik akan memberikan pengaruh terhadap persuasif konsumen akan suatu produk sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Usaha Toko Ikan Hias Omah Koki Jember, merupakan usaha ikan hias air tawar yang beralamat di Jl. Danau Toba no.14, Lingkungan Panji, Tegalgede, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember. Berdasarkan survei penelitian menunjukkan usaha ini berdiri sejak Bulan Desember Tahun 2019. Bisnis ikan hias air tawar sangat terkait dengan preferensi konsumen dalam hal fungsi (alasan memelihara ikan hias), jenis, bentuk, ukuran, warna, dan perilaku ikan hias yang berbeda-beda. Untuk melayani kebutuhan dan keinginan pasar lokal serta mengelola resiko usahanya maka pelaku usaha Omah Koki Jember melakukan strategi penyediaan beberapa jenis, ukuran dan warna ikan hias air tawar dalam usaha tersebut. Berikut Data Pendapatan Bersih Perbulan Tahun 2021:

Tabel 1.1 Data Pendapatan Bersih Perbulan Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp.3.000.000
2	Februari	Rp.4.000.000
3	Maret	Rp.6.000.000
4	April	Rp.3.500.000
5	Mei	Rp.2.000.000
6	Juni	Rp.5.000.000
7	Juli	Rp.4.500.000
8	Agustus	Rp.4.000.000
9	September	Rp.3.000.000
10	Oktober	Rp.4.000.000
11	November	Rp.5.000.000
12	Desember	Rp.4.000.000

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2021 Omah Koki Jember mengalami fluktuasi pendapatan bersih mulai dari Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 6.000.000,00 hal tersebut sesuai dengan kapasitas tempat usaha yang tidak begitu besar dan lokasi yang cukup sulit dijangkau oleh masyarakat khususnya konsumen. Tetapi perlu dilihat pada periode Maret 2020 merupakan masa pandemi yang dimana Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus Covid-19 pada bulan Maret, menyebabkan pendapatan penjualan yang cukup tinggi. Sebab masyarakat banyak yang menjadikan ikan hias sebagai hobi baru selama pandemi. Hal itu pun membuat toko-toko ikan hias ramai diburu pembeli termasuk toko ikan hias Omah Koki Jember.

Berdasarkan pengamatan awal penelitian menunjukkan bahwa Pihak Toko Ikan Hias Omah Koki Jember perlu memperhatikan bauran pemasaran, pertama produk ikan hias yang dijual harus dipastikan kondisinya terutama untuk konsumen yang berasal dari luar kota terkadang ikan hias yang dikirim kurang *fit* sehingga mudah sakit bahkan mati. Kedua, harga Toko Ikan Hias Omah Koki Jember terkadang kurang menarik karena apabila paket diskon hanya untuk satu jenis tertentu sehingga tidak bisa memilih jenis ikan lainnya untuk mendapatkan diskon yang sama. Ketiga, tempat Toko Ikan Hias Omah Koki Jember terkadang sesak dengan banyaknya stok sehingga terasa panas disaat siang hari yang panas terik matahari dan berdampak pada kenyamanan konsumen saat akan melakukan pembelian. Keempat, promosi Toko Ikan Hias Omah Koki Jember hanya sebatas pada sosial media *facebook*, *instagram*, *whatsapp* namun belum menggunakan *tiktok* padahal sosial media *tiktok* sedang viral yang dapat menarik konsumen lebih banyak.

Penelitian Veranita (2022), Sari (2021), Irham (2021), Angga (2020), Dina (2020), Aji (2020), Widiastuti (2020), dan Brata (2020) menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, lokasi atau saluran distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat *research gap* pada hasil penelitian Oktavia (2022) menunjukkan bahwa produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kusmayadi (2022) tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veranita (2022), Sari (2021), Irham (2021), Angga (2020), Dina (2020), Aji (2020), Widiastuti (2020), dan Brata (2020) yang mengkaji tentang bauran pemasaran (4P) terhadap pembelian menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara simultan dan secara parsial. Fenomena permasalahan yang terjadi di Toko Ikan Hias Omah Koki Jember diduga disebabkan oleh strategi bauran pemasaran (4P) sehingga keputusan pembelian menurun. Periode Maret 2020 merupakan masa pandemi yang dimana Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus Covid-19 pada bulan Maret, menyebabkan pendapatan penjualan yang cukup tinggi namun hanya beberapa waktu dan kemudian menurun tidak konsisten. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember ?
3. Apakah tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember ?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember ?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember.

- d. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember.
- e. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember.

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, promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember.
  - 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 pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember.

