

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan perdagangan dalam persaingan bisnis semakin ketat sehingga membuat para produsen lebih selektif dan berinovasi dalam memasarkan produknya. Pengusaha harus melakukan analisis pasar terkait dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan analisis ini tentu pengusaha akan dapat bersaing dan lebih kompetitif. Hal utama yang akan dianalisa adalah harga, kualitas produk, dan lokasi tempat usaha. Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari marketing mix yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapat dampak maksimum terhadap pasar. Disinilah kita akan merasakan betapa pentingnya peran dari ilmu pemasaran khususnya terkait dengan tiga poin diatas, yaitu: harga, kualitas produk, dan lokasi.

Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target markets*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Kebanyakan perusahaan yang sukses mendapatkan kesuksesannya melalui praktek orientasi pemasaran yang seksama.

McDonald mendapatkan kesuksesannya dengan memenuhi kebutuhan orang akan pelayanan makanan dengan cepat; Kodak mendapatkan kesuksesannya karena memuaskan kebutuhan akan kamera yang terpercaya serta tidak mahal; dan Avon mendapatkan kesuksesannya karena memenuhi kebutuhan akan nasehat pribadi bagi para konsumen. Mereka memandang kebutuhan konsumen sebagai kesempatan perusahaan. (Philip Kotler, 1985: ix). Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan.

Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat ialah bisnis minimarket. Bisnis minimarket semakin hari semakin merambah ke daerah pelosok. Kini orang tidak perlu pergi ke kota yang jaraknya jauh untuk bisa berbelanja bermacam kebutuhannya. Menurut Kotler (1985: 4), kebutuhan manusia itu sangat banyak dan kompleks, meliputi kebutuhan fisiologis akan sandang, pangan, dan papan, perlindungan dan keamanan. Dengan dimudahkannya konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya maka bisnis waralaba semacam ini jumlahnya semakin banyak dan berkembang pesat. Pebisnis tentunya memiliki banyak pekerjaan rumah yang harus diselesaikan untuk memenangi kompetisi yang sedemikian ketat. Manajemen yang baik akan mengantarkan pada kesuksesan dalam bisnis.

Manajemen pemasaran dalam bisnis minimarket menerapkan pasar target dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, promotion* dan *price*) untuk barang dan ditambah 3P (*people, process, physical evidence*) untuk jasa. *Product, process dan people* merupakan tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor harga, kualitas produk dan lokasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah harga (*price*), kualitas produk (*product*), dan lokasi (*place*). Banyak yang menganggap penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan liberal. Menurut William J. Stanton dan Y. Lamarto (1996), harga pasar sebuah produk akan mempengaruhi laba. Artinya jika bisnis minimarket ingin mendapatkan laba yang tinggi maka harus menetapkan harga yang tepat untuk sebuah produk. Selama ini banyak sekali pebisnis yang menetapkan harga dengan tidak merujuk pada ilmu pemasaran. Harga biasanya juga dapat dikatakan sebagai indikator kualitas suatu produk terutama ketika konsumen harus menentukan keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tentang produk tersebut tidak lengkap.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Putra Rahayu Karanganyar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Putra Rahayu Karanganyar?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Putra Rahayu Karanganyar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Putra Rahayu Karanganyar.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Putra Rahayu Karanganyar.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Putra Rahayu Karanganyar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan atau Pengelola

Manfaat penelitian ini bagi pengelola Toserba Putra Rahayu Karanganyar diharapkan dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian dalam upaya peningkatan volume pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan profil singkat perusahaan, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.