

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.¹

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan dimana Negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kesatuan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak.²

Pasar berubah lebih cepat dari pada pemasaran. Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Pasar merupakan salah satu tempat untuk melakukan kegiatan

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 19.

² *Ibid.*, hal. 2.

ekonomi. Pasar adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang.³

Selain sebagai pembentuk harga dan fungsi distribusi, pasar juga mempunyai fungsi lain yaitu sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang/jasa tentang manfaat, keunggulan dan kekhasannya pada konsumen.

Sedangkan pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.⁴

Konsumen merupakan individu ataupun kelompok, yang memiliki peran yang berbeda dalam perilaku Konsumen. Mereka dapat berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *payer* atau *user*. *Initiator* merupakan orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. *Influencer* merupakan orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. *Decider* merupakan orang yang sangat menentukan sebagian/keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. *Buyer* merupakan orang melakukan pembelian nyata. *Payer* atau *user* merupakan orang yang menggunakan produk atau jasa.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hal. 10.

⁴ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 341.

peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵

Pada dasarnya gaya hidup masyarakat Kudus kalangan menengah keatas cenderung berbelanja ke pasar modern dikarenakan kenyamanan dalam berbelanja, lebih higienis dan bebas memilih sesuai dengan selera. Masyarakat kelas menengah keatas cenderung memutuskan pembelian tergantung pada situasi dimana persediaan barang kebutuhan dirumah sudah habis. Sedangkan gaya hidup kelas menengah kebawah, mereka banyak yang menggantungkan hidupnya terhadap pasar tradisional, dikarenakan pasar tradisional dilihat dari segi harga lebih terjangkau dari pada di pasar modern dan sesuai dengan pendapatan masyarakat kelas menengah kebawah.

Seiring dengan perkembangan waktu adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat di kota kudus yang berbelanja di pasar modern Ada Swalayan Kudus dan mulai enggan berbelanja ke pasar tradisional. Menurut Limanjaya Wijaya tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*) ,dan cari alternatif (*switching*) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional identik dengan becek, kotor dan kurang nyaman. Kelemahan pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern.

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah Konsumen , Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan Konsumen yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku Konsumen nya.

Motif pembelian dalam pendekatan syariah perlu memperhatikan QS. Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut ini.

⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 20.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٧٧﴾

Artinya: *”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat di kota Kudus sudah menyamai gaya hidup kota modern. Hidup dengan gaya konsumtif dengan berbelanja dipasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang semakin berkembang di masyarakat Kudus. Mudah-mudahan menjumpai pasar modern disekitar tempat tinggal kita yang menjanjikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Di kabupaten Kudus terdapat beberapa supermarket dan banyak mini market lainnya di pinggiran kota. Tidak hanya di kota-kota tetapi di tiap kecamatan terdapat mini market lebih dari dua unit. Dengan keberadaan yang seperti itu maka menjadikan sifat konsumtif pada masyarakat, sifat konsumtif menjadikan pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang di inginkan tanpa memikirkan barang tersebut harganya murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, bahkan hanya untuk pamer-pameran saja, sehingga bagi mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Dan sifat konsumtif pula menjadikan kesempatan untuk menabung menjadi berkurang dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang.

Hasil observasi awal di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Ada Swalayan di Kota Kudus sangat beragam, mulai dari dipengaruhi oleh harga dan gaya hidup serta yang lainnya. Berikut ini merupakan data keputusan pembelian konsumen Hypermart Kudus dan Ada Swalayan Kudus.

Tabel 1.1
Keputusan Pembelian pada Hypermart dan Ada Swalayan Kudus

No.	Nama Produk	Harga Hypermart	Harga Ada Swalayan
1.	Vaseline Handbody Lotion	27.000	24.580
2.	Minyak Goreng Bimoli	26.600	23.830
3.	Downni	22.500	20.700
4.	Sabun Cuci Rinso	15.000	13.550
5.	Sabun Mandi Lifebuoy	16.000	13.450
6.	Lulur Purbasari	21.000	18.630
7.	Minyak Zaitun	30.000	28.250
8.	Susu Dancow	36.000	34.930
9.	Wardah BB Cream	32.900	30.750
10.	Wardah Lipstic Mate	33.900	31.530

Sumber : hasil observasi awal peneliti, 2016.

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa harga barang di Hypermart Kudus lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga barang di Ada Swalayan Kudus, sehingga menarik perhatian peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ada Swalayan Kudus”**.

B. Batasan Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan fokus penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).⁶ Maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen Ada Swalayan Kudus.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 377.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi yang berhubungan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, yang difokuskan pada pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.

b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Ada Swalayan Kudus berkaitan dengan *buying decision*. Serta diharapkan penelitian ini menjadi bahan acuan bagi lembaga pemerintahan yang terkait, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah untuk mengembangkan proses pemasaran yang lebih baik.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar label.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi deskripsi teori harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hipotesis yang meliputi analisis regresi, uji t parsial, uji F simultan serta koefisien determinasi.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum Ada Swalayan Kudus, uji instrumen penelitian non responden, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, uji asumsi klasik, hasil analisis statistik, serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.