

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis. Sejalan dengan hal tersebut proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta dengan mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai sebuah tempat belanja yang mudah dan langsung. Hal ini mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail dan banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan barang khususnya barang eceran yang berbentuk toko, minimarket, *department store* (toserba), pasar swalayan (super market) dan lain-lain.

Swalayan adalah semacam toko klontong atau yang menjual segala macam barang dan makanan dan berbeda dengan toko klontong. Dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan, dan pembeli membayar sendiri dikasir.

Swalayan adalah perusahaan retail yang bergerak dibidang penjualan produk-produk yang digunakan oleh para konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya kebutuhan primer dan sekunder yang harus dipenuhi oleh para konsumen menyebabkan konsumen tersebut menginginkan proses pembelian barang yang secara mudah dan langsung. Dalam setiap usaha atau bisnis, pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Salah satu tujuan perusahaan adalah pencapaian laba yang semaksimal mungkin dengan pengeluaran yang seminimal mungkin.

Perusahaan sangat menyadari tingkat persaingan pada industri retail sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengatisipasi tingkat

persaingan tersebut agar dapat terus bertahan. Untuk itu para manajemen berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>1</sup> Adanya ilmu pemasaran, pihak manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran mana yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, para manajer ini menggunakan strategi-strategi jitu untuk menarik minat konsumen, strategi yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>2</sup> Dan disini penulis akan membahas mengenai harga (*price*) dan tempat (*place*).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Pada umumnya, konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan produk-produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.<sup>3</sup> Oleh karena itu, diperlukan keahlian manajemen perusahaan dalam menentukan harga jual

---

<sup>1</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 2.

<sup>2</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terj.Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 18.

<sup>3</sup> Ari Wibowo, "Pengaruh Kualitras Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D'stupid Baker Surabaya", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12 (2014), hlm. 2.

produk. Karena harga jual merupakan hal yang bersangkutan langsung dengan keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>4</sup> Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik, dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau "image" tertentu dari konsumen kepada perusahaan.<sup>5</sup> Dalam memilih harga, konsumen sangat memilih-milih atau selektif karena ini berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, apabila konsumen tidak selektif, maka ini dapat berakibat konsumen dapat di permainan oleh produsen. Maka dari itu banyak perusahaan menjadikan harga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumennya.

Faktor yang tidak kalah penting adalah faktor lokasi usaha. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di pusat keramaian/berada di jalan yang hidup (bukan jalan buntu) merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Lokasi usaha sering pula disebut sebagai tempat kediaman perusahaan yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari khususnya untuk bertransaksi dengan pelanggannya. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mengetahui dan memahami model pemilihan lokasi. Hal ini dimaksudkan agar kesuksesan selalu menyertai bisnis perusahaan tersebut.<sup>6</sup> Untuk itu, perusahaan harus mampu menentukan lokasi yang strategis dan tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Untuk itu

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 191.

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 118-119.

<sup>6</sup> Yudi Pramudiana, Riris Rismayani dan Fitri Rahmawati, *Business Plan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2016, hlm.85.

perusahaan baiknya memperhatikan perilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.<sup>7</sup> Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.<sup>8</sup> Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.<sup>9</sup>

Dalam setiap kegiatan usaha atau bisnis, pasti tidak terlepas dari persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan harus dapat menjalankan operasinya dengan efektif dan efisien sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan. Salah satunya adalah Swalayan Bandung Fashion. Situasi menuntut Swalayan Bandung Fashion untuk mampu bersaing dengan usaha yang sejenis dengannya, terutama ditempatnya yaitu kecamatan Gabus.

Swalayan Bandung Fashion merupakan perusahaan yang menjual barang-barang bukan memproduksi barang. Bangunan di Swalayan Bandung Fashion terdapat dua gedung terdiri dari Swalayan, Fashion dan Accessories. Gedung pertama merupakan bagian Fashion yang menjual barang-barang seperti pakaian (baju, kaos, celana, dalaman, seragam sekolah, jilbab dll), perlengkapan ibadah (sajadah, mukena, baju koko, peci) dan pakaian yang di jualnya meliputi segala usia. Gedung yang kedua merupakan gedung dua lantai yaitu bagian Swalayan dan Accessories yang terpisah. Di Swalayan menjual barang-barang seperti sepatu dan sandal, peralatan rumah tangga (sapu, pel, baskom, piring, gelas, wajan, panci, sendok, garpu, dll), perlengkapan sehari-hari

---

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Jakarta, 2013, hlm. 4.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 81.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 89.

(deterjen, pewangi, mie instan, parfum, susu, snack, dll) dan kosmetik (wardah, latulipe, inez, sariayu, garnier, dll). Dan di bagian Accessories yang menjual seperti peralatan sekolah (tas, buku, pensil, bulpoin, penghapus, dll), aksesoris (gelang, kalung, tas, bros/peniti, bando, kaca, sisir, dll). Di kecamatan Gabus terdapat satu usaha yang sejenis dengan Swalayan Bandung Fashion ini.

Swalayan Bandung Fashion ini baru berdiri pada tahun 2010, yang berarti umurnya sekarang mencapai 7 tahun. Dan selama 7 tahun ini pastinya di lalui dengan penuh lika-liku, namun itu semua bisa terjawab dengan kesuksesannya sekarang. Bahkan Swalayan Bandung Fashion juga membuka cabang usahanya di Pati kota dan Kajar Tayu dan juga sedang membuat gedung sekaligus merenovasi bangunannya.

Sebelum mendirikan usahanya pasti ada strategi-strategi yang digunakan Swalayan Bandung Fashion, seperti penetapan harga dan lokasi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada kenyatannya, penetapan harga yang di terapkan Swalayan Bandung Fashion cukup bersaing dengan toko-toko yang menjual barang sejenis atau lebih murah. Namun tempat atau lokasinya yang berada di desa (tidak strategis) dan jauh dari keramaian.

Harga dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang yang memasukkan variabel diantaranya yaitu harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Septhani Rebeka Larosa dan Sugiarto yang memasukkan variabel diantaranya yaitu harga, kualitas produk dan lokasi. Hasil penelitian

---

<sup>10</sup> Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado", Jurnal, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015, hlm. 300.

menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Semarang.<sup>11</sup> Merujuk pada penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan variabel strategi pemasaran, yaitu harga dan lokasi sebagai variabel bebasnya (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikatnya (Y).

Berdasarkan latar belakang seperti telah diuraikan di atas, maka diduga bahwa ada keterikatan penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion dan penelitian ini penting karena dalam melakukan penelitian terhadap konsumen Swalayan Bandung Fashion didasarkan atas penetapan harga dan lokasi yang dimiliki perusahaan ini apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti penetapan harga yang relatif murah di bandingkan dengan swalayan sejenis, walaupun lokasinya tidak strategis, namun Swalayan Bandung Fashion mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Berdasar hal tersebut peneliti tertarik mengambil objek penelitian di Swalayan Bandung Fashion untuk menguji penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion. Dengan melihat hal-hal tersebut di atas, maka agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan konsumen perlu kiranya mengetahui pengaruh penetapan harga dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati”**.

---

<sup>11</sup> Septhani Rebeka Larosa dan Sugiarto, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”, Jurnal, 2010, hlm 1.

## **B. Batasan Penelitian**

Dalam suatu penelitian, batasan penelitian perlu diadakan sebelum melangkah pada penelitian lebih lanjut. Hal ini bertujuan agar penelitian tidak terkesan kabur atau tidak jelas dan untuk memudahkan dalam melakukan pembahasan-pembahasan yang ada dalam batasan penelitian. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian, maka peneliti memberikan batasan, yaitu tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan harga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati?
2. Bagaimana lokasi mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati?
3. Bagaimana penetapan harga dan lokasi secara simultan mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati?

## **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang

hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

3. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan menambah pengetahuan tentang pengaruh penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menetapkan penetapan harga dan lokasi.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih mengarahkan penelitian penulis, penelitian ini dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman sampul (Cover), halaman judul, halaman pernyataan, halaman motto dan persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman prakata, abstraksi dan halaman daftar isi.



## 2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, antara lain :

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang harga, lokasi dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi ringkasan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya serta implikasi secara lengkap.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian dan keterbatasan penelitian.

## 3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka, riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.