

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran ialah satu dari faktor kunci dalam siklus memuaskan kebutuhan konsumen. Di dalam perusahaan pemasaran menjadi kegiatan utama yang berupaya untuk menjaga keberlangsungan, bertumbuh serta memperoleh laba, jika menginginkan usahanya tetap terus berjalan pemasaran harus dapat memuaskan konsumennya juga.¹ Esensi pemasaran yaitu memberikan rasa puas pada konsumen akan *Needs* dan *Wants*. *Marketing* tradisional berpandangan bahwa perusahaan yang membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Perusahaan yang mengadopsi visi ini berkesempatan meraih keberhasilan yang terbaiknya dalam ekonomi yang diindikasikan dengan keterbatasan produk di mana konsumen tidak peduli dengan kualitas fitur maupun *style*. Namun, terkait proses bisnis ini tidak berfungsi dalam ekonomi dengan opsi yang majemuk.²

Era pemasaran modern yang muncul pada abad ke-20 telah menciptakan peran penting bagi pemasaran kian pesat. Cepatnya transformasi lingkungan bisnis dipicu oleh perkembangan dan penyebaran teknologi yang pesat menjadi salah satu alasan untuk memperkenalkan kembali konsep pemasaran pada perusahaan yang ingin mendapatkan benefit dari konsumen dan persaingan yang lebih kuat.³ Dalam dunia bisnis, level persaingan antar sektor usaha semakin meningkat, begitu pula perusahaan-perusahaan Indonesia.

Persaingan melingkupi seluruh penawaran dan barang pengganti yang disediakan pesaing, termasuk saat ini maupun yang berpotensi, yang dapat diperhitungkan oleh pembeli.⁴

¹Ambar Lukitaningsih, “*Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 14, No. 1, April 2014, hlm. 16.

²Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13 Jilid 1, (Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 36.

³Ambar Lukitaningsih, “*Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*”, hlm. 26.

⁴Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, hlm. 15.

Tingginya persaingan telah merambah semua sektor usaha, sehingga kompetisi yang terjadi mempersulit perusahaan-perusahaan, khususnya dalam industri sejenis untuk saling bersaing memperebutkan posisi terunggul dari pilihan konsumen, maka perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan dalam industri yang sama.

Begitu pula persaingan yang terjadi di industri pertokoan dan ritel. Seiring dengan kemajuan jaman dan era modern, perubahan gaya hidup dan peningkatan kebutuhan masyarakat juga turut serta melanda masyarakat, sehingga efek yang terjadi pasar modern di Indonesia juga ikut bertumbuh. Peningkatan pendapatan mayoritas penduduk ini segera diikuti oleh daya beli masyarakat Indonesia yang juga meningkat.⁵

Bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini sedang marak. Hakikatnya perusahaan ritel di Indonesia memiliki dua macam yakni, tradisional dan modern. Tipe tradisional sendiri masih sejenis pasar tradisional, tetapi kemajuan teknologi berdampak pada lengsernya jenis ini. Sementara itu, ritel modern sebenarnya ritel tradisional yang senantiasa berprogres. Ritel modern masyhur dan berkembang sejak tahun 1962. Menurut data, diperoleh bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia terdapat kecenderungan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Saat tahun 2019, pertumbuhan ritel ditaksir sekitar 10% naik dibandingkan tahun 2018.⁶

Sengitnya rivalitas, dimana kian membludaknya produsen yang turut serta berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, menjadi alasan mengapa masing-masing perusahaan perlu fokus pada kepuasan konsumen. Dengan melipahnyanya produk serta jasa, konsumen juga mendapat opsi yang banyak untuk menetapkan kapan harus membeli maupun tidak. Perilaku konsumen merupakan basis dalam keputusan konsumen.⁷

⁵Della Magita Pitaloka, dan Fullchis Nurtjahjani, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di Persada Swalayan Malang*”, JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 2017, ISSN 2407-3741, hlm. 409.

⁶<http://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-retail-di-indonesia/>, diakses pada 11 September 2020.

⁷Etta Mamang Sa ngadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2003), hlm. 36-38.

Terdapat banyak faktor yang mungkin bisa dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan pembelian yakni, dari dalam dan luar. Gaya hidup berasal dari *intern* konsumen. Gaya hidup menampilkan bagaimana kehidupan seorang individu, caranya menghabiskan waktu dan menghabiskan uangnya.⁸ Gaya hidup berdampak pada perilakunya yang berujung menjadi penentu selera konsumsi individu.⁹ Berubahnya gaya hidup yang dialami seseorang akan menimbulkan perubahan dan variasi pola konsumsi. Pengambilan keputusan yaitu langkah yang diambil konsumen terkait dengan apa yang akan dibeli, di mana membeli, untuk berapa banyak, kapan dan bagaimana membeli direalisasikan.¹⁰

Dengan pergeseran dan perubahan pola hidup atau gaya hidup masyarakat tentunya hal ini juga akan berdampak atas pembelian yang dilakukan. Konsumen lebih menyukai dengan suasana yang nyaman, fasilitas yang lebih modern, memiliki variasi produk, sesuai selera atau gaya hidup yang lebih praktis, dan sebagainya. Meski barang yang diperdagangkan merupakan produk sejenis yakni, produk kebutuhan dasar, tetapi karena perubahan dan pergeseran gaya hidup inilah pembeli akan lebih selektif.

Faktor lain yang dapat dipertimbangkan selanjutnya adalah persepsi harga. Harga ialah satu dari elemen *marketing mix* yangmana menjadi hal kursial, mengingat persaingan bisnis ritel yang sangat tajam. Informasi harga yang mudah dipahami yang akan menjadikan konsumen lebih fokus ketika membentuk persepsi dalam benaknya. meraka akan menilai harga tertulis dengan harga yang difikirkan serta harga lain yang termuat dalam iklan, katalog, *display*, dan lain-lain ketka sedang dalam proses membentuk persepsi.

Hasil dari perbandingan ketiganya akan menimbulkan kesan yang akan membimbing konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk atau jasa dengan harga terjangkau, dikarenakan secara psikologis manusia hendak

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal”, hlm. 41-46.

⁹Rini Dwiastut, *dkk*, “Ilmu Perilaku Konsumen”, (Malang: UB Press), hlm. 96.

¹⁰M. Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 25.

mengaplikasikan prinsip ekonomi pada kehidupannya. Merujuk istilah ekonominya, tiap usaha yang manusia lakukan berdasarkan preferensi terbaik dan *profitabel*.¹¹

Faktor determinan untuk sukses dalam bidang usaha ritel yaitu penataan barang, atau istilah lainnya disebut *display*. *Display* adalah siasat yang dipakai oleh perusahaan atau toko untuk melakukan promosi penjualan. Dengan tujuan untuk mengenalkan produk-produk mereka kepada konsumen, baik produk baru maupun produk yang sudah cukup lama beredar di pasaran. Dengan adanya *display*, konsumen dapat melihat dan mencari produk yang ingin dibelinya.

Setelah konsumen melihat produk yang ditata sedemikian rupa, maka akan memunculkan keinginan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, ruang *display* sangat penting bagi penjualan barang. *Display* tidak hanya membahas tentang cara menyusun barang yang akan dijualnya namun juga berkaitan dengan dekorasi ruangan (*interior*) secara keseluruhan. Perlu ketrampilan untuk mengatur tata letak barang yang akan dipajang, dalam melakukan penataan produk. Dalam mengatur tata letak produk harus ada kesesuaian antara produk dengan kebutuhan konsumen.¹²

Menurut Kotler, perhimpunan ritel diantaranya meliputi supermarket, toko khusus, department store, toko serba ada dan toko pedagang eceran diskon.¹³ Perkembangan bisnis retail yang pesat bukan lagi metropolis semata, namun kini juga merambah di tingkat kabupaten, kecamatan, atau bahkan desa semakin terus bertambah.

SRC Amanah berlokasi di Desa Suwaduk, Kecamatan Wedarijaksa, Kabupaten Pati. *SRC Amanah* ini menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, sebelum menjadi *SRC* toko ini, merupakan toko kelontong seperti kebanyakan retail tradisional yang ada di daerah ini merupakan usaha yang dijalankan oleh keluarga turun temurun dan kemudian dan

¹¹M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, hlm. 196.

¹²Destri Rafiani, “*Terampil Menata Produk dalam Pemasaran*”, (Jakarta: Multi Kreasi Satuselapan, 2017), hlm. 1-2.

¹³Elly Rahayu, “*Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*”, *Journal of Science and Social Research*, 1 (1), Februari 2018, hlm. 8.

kemudian berkembang menjadi retail modern melalui program pembinaan dan pengembangan UMKM Sampoerna Retail Comunity (SRC) yang kini lebih dikenal sebagai *SRC Amanah* pada 2018 atau kurang lebih 3 tahun.

Sebelum mengikuti program SRC, toko yang sebelumnya dikenal toko Andy merupakan retail tradisional rumahan dengan ukuran yang kecil, dan kini telah berkembang menjadi seperti selayaknya minimarket dan memiliki ukuran seluas 8x18 m². *SRC Amanah* memiliki rata-rata pengunjung ± 100-150 konsumen perharinya, dan memperoleh kunjungan ± 300 dipenghujung dan awal tahun melalui program pengadaan *cashback* aplikasi Dana *SRC Amanah* selama beberapa bulan sebagai promosi akhir dan awal tahun.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko

Tahun	Penjualan
2018	764.613.350
2019	1.268.447.520

Sumber: SRC Amanah Suwaduk, 2020

Berdasarkan data diatas dapat diketahui terjadi kenaikan penjualan pada *SRC Amanah* selama dua tahun terakhir setelah mengikuti program pembinaan dan pengembangan UMKM SRC. Dari wawancara yang dilakukan pada toko ini diketahui bahwa terjadi peningkatan hasil penjualan 3 kali lipat lebih dari hasil penjualan sebelum bergabung dengan program SRC.

Konsumen akan lebih memilih tempat belanja yang sesuai dengan gaya hidupnya. Mereka cenderung akan lebih memilih berbelanja di tempat yang lebih nyaman, penataan ruang yang bagus, memiliki fasilitas yang modern, terdapat variasi beberapa produk, yang sesuai selera dan gaya hidup mereka. Meskipun produk-produk yang diperjual belikan termasuk produk yang sejenis yang dalam kasus ini adalah produk kebutuhan dasar, tapi karena perubahan dan pergesaran gaya hidup inilah pembeli akan lebih selektif. *SRC Amanah* kini memiliki tampilan dan faslilitas yang lebih modern dari

yang sebelumnya, sehingga mungkin saja konsumen mempertimbangkan itu untuk mencukupi keperluan *grocery*.

Berdasarkan penelitian yang diadakan Della Magita Pitalok dan Fullchis Nurtjahjani mengenai keputusan pembelian. Merujuk hasil penelitiannya, tampaknya kelompok referensi dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian Persada Swalayan Malang secara positif. Begitu pula riset yang dilaksanakan Suhardi, ada pengaruh positif yang bermakna dari gaya hidup, demografi dan kualitas produk pada keputusan pembelian di toko Alfamart Sukaseuri Cikampek. Namun dalam penelitian Dwi Rani Agustin *dkk*, dinyatakan bahwa kualitas dan variasi produk memberi pengaruhnya pada keputusan pembelian dengan signifikan positif, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk peneng CV Milia Arta Lumajang. Dari sekian banyak penelitian sebelumnya yang dijelaskan di atas, penelitian masih belum konsisten. Disini, penulis mencoba mengkaji kembali pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian.

Kurang kompetitifnya harga dapat menghalangi keputusan pembelian yang tinggi. Harga yang ditetapkan oleh *SRC Amanah* menurut hasil wawancara yang didapatkan merupakan harga wajar untuk barang kebutuhan sehari-hari yang tersedia, tergolong kompetitif dan cukup terjangkau. Jika *SRC Amanah* menawarkan harga yang lebih tinggi dibanding dengan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari lain, konsumen dapat berfikir ulang apakah akan melakukan keputusan pembelian di *SRC Amanah*.

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Warsid, *dkk* pada pelanggan Minimarket Arina Payaman Solokuro. Ditemukan hasil bahwasanya kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan positif. Namun berbeda dengan riset Purwantoro, diketahui bahwasannya harga tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, diketahui penelitian tersebut masih belum konsisten. Disini penulis mencoba mengkaji kembali pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian.

Display adalah cara yang digunakan oleh perusahaan atau industri ritel guna untuk melakukan promosi penjualannya. Demikian yang dilakukan oleh *SRC Amanah*

setelah mengikuti program SRC, *SRC Amanah* mulai memperluas area pertokoan penataan ruang (desain interior dan eksterior), penataan dan perluasan penempatan *display*. Selain itu melalui aplikasi “AYO SRC” juga memperoleh kemudahan dalam pengelolaan dan pengisian stok barang secara digital.

Penelitian sebelumnya oleh Purwantoro pada keputusan pembelian supermarket Grace Mart Bangun Jaya. Dari sini ditemukan bahwasanya tata letak dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan dan positif. Hasil yang diperoleh berbanding terbalik dengan pada riset Sugeng Setyo Widodo, hasil yang diperoleh justru *discount*, *display* produk dan lokasi memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian D'sport Kediri. Hal tersebut juga tidak konsisten, sehingga penulis akan menguji ulang penelitian tersebut untuk mengkaji kembali dampak terpaan produk terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penataan sangat penting bagi penjualan barang dalam rangka memikat konsumen untuk berbelanja. Namun, dari penuturan pemilik *SRC Amanah* terdapat kendala pada *display* produk ini yakni, belum dapat secara optimal dibersihkan karena keadaan toko yang cukup ramai, sedangkan *display* produk ini merupakan sarana yang digunakan untuk mempromosikan produknya.

Merujuk yang diuraikan latar belakang sebelumnya, penulis mengangkat judulnya “**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIS RITEL MODERN SRC AMANAH KABUPATEN PATI)**”.

B. Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang diatas, bisa dilaksanakan perumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada ritel modern SRC Amanah?
3. Bagaimanakah pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian pada SRC Amanah?

4. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup, persepsi harga, *display* produk terhadap keputusan pembelian pada SRC Amanah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitiannya ini ialah :

1. Guna mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada retail modern SRC Amanah.
2. Guna mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada retail modern SRC Amanah.
3. Guna mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian pada retail modern SRC Amanah.
4. Guna mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi harga, *display* produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada retail modern SRC Amanah.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat penelitian ialah:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasilnya ini kemungkinan turut memunculkan sumbangsih pemikiran, wawasan, dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruhnya gaya hidup, pengaruh harga, *display* produk pada keputusan pembelian pada ritel modern.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitiannya ini diharapkan mampu dijadikan masukan bagi perusahaan agar membuat peningkatan strategi keputusan pembelian di SRC Amanah.

b. Bagi penulis

Penelitiannya ini dapat memberikan gambaran, serta menjadi sumbangsih pengetahuan untuk para peneliti lain.

E. Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan skripsi yang dilaksanakan penulis:

1. Bagian awal

Disini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman

persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalahnya, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang akan dibahas disini mencakup tinjauan pustaka diantara lain: teori utama dalam penelitian ini yakni, *Theory of Planned Behavior*, serta teori pendukung lainnya. Dijabarkan pula ringkasan hasil penelitiannya yang terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan metode penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, identitas variabel, definisi operasional variabel, teknik mengumpulkan data, dan teknik menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima ini, penulis menyampaikan kesimpulan dan saran hasil penelitian yang dilakukan.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ialah bagian yang mencakup daftar pustaka.