

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk atau jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, pengusaha harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk. Menurut Miller dan Layton (dalam Sudaryono, 2016:41) “pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Secara umum konsumen akan menentukan keputusan pembelian dan pemakaian suatu produk atau jasa di dasarkan pada beberapa aspek/faktor diantaranya kualitas produk dan harga. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen salah satunya adalah harga (*price*), kualitas produk (*equality product*), dan keberagaman produk. Menurut Deliyanti Oentoro (dalam Sudaryono, 2016;216) “harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Konsumen dalam melihat harga suatu produk tentunya akan melihat apakah produk atau jasa tersebut layak dengan harga yang di cantumkan, konsumen juga akan melihat perbandingan harga dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya.

Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, “penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat di hasilkan oleh produk tersebut” (Sudaryono,2016:217). Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu, namun suatu harga juga menjadi suatu standar kualitas.Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, yaitu memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan dan mampu memuaskan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti kualitas, fitur (*features*) dan rancangan. Kualitas memiliki arti sangat penting dalam keputusan

pembelian konsumen, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada perusahaan lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. “Kualitas produk tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan” (Sofjan Assauri, 2015:211). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen.

Perusahaan akan mengeluarkan banyak macam produk/beragam produk, dengan tujuan agar perusahaan dikenal oleh masyarakat/calon konsumen. Dengan beragam produk perusahaan akan mengalami kenaikan pendapatan, konsumen akan mengenali setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang harus berkualitas. Menurut Kotler & Keller (2008:15), “keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Bahwa keragaman produk adalah baraneka macam produk, kelengkapan produk mulai dari segala merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut. Dengan adanya keberagaman produk perusahaan bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan

konsumen dengan permintaan yang bermacam-macam, seperti halnya permintaan suatu barang dengan variasi ukuran yang berbeda. Bagi perusahaan keberagaman produk itu penting.

Dengan memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-perimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. “Proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi “itu yang dimaksud dengan keputusan pembelian (Fahmi, 2011:2). Dengan melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik. “Keputusan adalah serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran” (Alma, 2011:105). Keputusan ini sangat ditentukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli, jika konsumen puas/suka dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk itu, tetapi jika konsumen tidak puas/tidak suka dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen mengambil keputusan untuk tidak membelinya. Keputusan pembelian juga sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan bisa mengetahui produk mana yang disukai oleh konsumen dan produk yang mana yang tidak disukai konsumen, jadi perusahaan bisa mengembangkan usahanya.

Beberapa penelitian terdahulu terkait tentang pengaruh harga, kualitas dan keberagaman produk terhadap keputusan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya antara lain:

Menurut Kurniawan (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PKL Di Tamantirto Bantul, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, keragaman produk dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PKL desa Tamantirto Kabupaten Bantul, secara parsial maupun secara simultan”.

Menurut Arsyadani (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Keberagaman produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket KOPMA IAIN di Walisongo Semarang, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga dan keberagaman produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan harga dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada Minimarket KOPMA IAIN di Walisongo Semarang”.

Menurut Mariana (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD.Sinar Rejeki Di Samarinda, metode ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada

industri UKM amplang UD.Sinar Rejeki di Samarinda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Wangean & Manday (2014) dengan judul “Analisis citra merk, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil *All New* Kia Rio di Kota Manado, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Produk yang dijual di Toko Basmallah karena harga sangat bersaing artinya lebih terjangkau dan relatif murah dibandingkan dengan Toko lainnya yang sejenis, kualitas produk berkaitan dengan tidak adanya produk yang kadaluarsa, tidak ada produk yang rusak kemasannya dan rata-rata masih baru terutama produk yang berasal dari *home industry*. Selain itu produk yang dijual pada toko ini sangat beraneka ragam, mulai kebutuhan pokok sampai kebutuhan hidup lainnya termasuk perlengkapan elektronik dan perlengkapan rumah tangga, selain itu juga memenuhi kebutuhan sandang seperti kaos, sepatu, sandal, dan lain sebagainya.

Semakin banyaknya swalayan/Toko-toko yang beraneka macam di Indonesia, seperti halnya di kota Lumajang saat ini banyak swalayan/Toko yang berdiri, hampir setiap kecamatan pasti ada swalayan seperti, Indomaret, Alfamart, Alfamidi, KKMT, GMT, Basmallah dan lain-lain. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, kualitas dan keberagaman produk saja.

Keberhasilan suatu perusahaan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Toko Basmallah adalah swalayan yang didirikan dari pesantren Sido Giri. Toko Basmallah merupakan swalayan yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan pokok, maupun kebutuhan lainnya, dengan berbagai merk yang terkenal di Indonesia. Toko Basmallah ini harga jualnya juga *standart* dan sedikit lebih murah dari toko swalayan lainnya. Dijaminnya kualitas produk, harga, keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak bisa dipungkiri jika Toko Basmallah ini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan berbagai pertimbangan dari segi kebersihan, pelayanan, kualitas produk, harga, dan keberagaman produknya, maka peneliti tertarik meneliti Toko Basmallah ini. Dan yang berbeda disini dari toko Basmallah dengan toko/swalayan sama yang lain semua pelayannya laki-laki dan berpakaian islami memakai sarung berkopyah. Toko ini melayani mulai jam 07.00 sampai dengan jam 21.30, selalu tepat waktu dan konsisten.

Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu adalah karena periode yang berbeda memberikan periode yang berbeda. Konsumen jaman sekarang kebanyakan memperhatikan *prestige* terkait dengan mengkonsumsi barang, selalu memperhatikan keinginan. Jika keinginan tidak terpenuhi maka konsumen akan pindah ke Toko lain. Sedangkan orang dahulu itu hanya berdasarkan kebutuhan jika dia butuh tetapi merek disukai tidak ada mereka akan mengkonsumsi dan mereka tidak akan pindah tempat.

Alasan melakukan penelitian mengenai harga, kualitas dan keberagaman produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena menurut pengamatan kami harga menjadi pengamatan kami juga karena beberapa pembeli banyak yang berpendapat bahwa harga pada swalayan ini sangat murah dibandingkan swalayan lainnya, sedangkan kualitas dan keberagaman produk pada Toko Basmallah sangat menarik disebabkan swalayan ini menyediakan kebutuhan sandang dan pangan bagi masyarakat dan dikemas dengan layout yang bisa dijangkau. Alasan Toko Basmallah dijadikan tempat penelitian karena meskipun swalayan ini baru berdiri tetapi setiap hari tidak pernah sepi pengunjung dibuktikan dengan tempat parkir yang disediakan selalu penuh baik oleh sepeda motor atau mobil.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya sebagai berikut :

- a. Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga, kualitas dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang.

b.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah harga, kualitas dan keberagaman produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang?
- b. Apakah variabel harga, kualitas dan keberagaman produk berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang?

b.4 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang, penelitian terdahulu, dan perumusan masalah yang dijelaskan dan diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan keberagaman produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan keberagaman produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajag.

b.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

b. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah wawasan serta mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian sebagai prasyarat mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1).

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya dan peneliti yang sejenis lainnya.

