

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Dengan majunya perkembangan perekonomian banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain.

Dalam rangka untuk menguasai pasar, persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut dan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Yazia, 2014). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Menurut Maulana Dzikril Hakim (2016) Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Perusahaan perlu melihat pentingnya

konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses pembelian dimana seorang yang berbelanja akan terlihat bahwa keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017) yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo Di Sindujoyo Gresik. Berdasar hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik. Variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan adalah variable lokasi, Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variable yang sama dan waktu, tempat dan kondisi yang berbeda. Disini peneliti mengaitkan masalah tersebut pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Khusus nya di Kecamatan Sekupang kota Batam, pada dasarnya sejarah Alfamart didirikan pada tanggal 27 Juni 1999, PT. Alfa Mitramart Utama didirikan oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Lancar

Distrindo. Toko pertamanya dengan nama Alfa Minimart didirikan pada tanggal 18 Oktober 1999 di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan PT. Alfa Mitramart Utama beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya yang sahamnya dimiliki oleh HM Sampoerna (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo (30%). Mulai tanggal 1 Januari 2003, Alfa Minimart berubah menjadi Alfamart. Pada bulan Januari 2009, PT. Sumber Alfaria Trijaya menggelar penawaran umum saham perdana atau Initial Public Offering (IPO). Saat ini, kantor pusat Alfamart serta gerai flagship-nya di Jabodetabek berada di Jl. MH. Thamrin No. 9, Cikokol, Tangerang. Mulai menjamurnya Alfamart di kota Batam membuat masyarakat atau konsumen merasa adanya pasar baru yang akan dapat memenuhi kebutuhan sehari – hari, Dengan mudah, gerai-gerai tersebut ditemukan hampir di setiap sudut Kota Batam.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA KECAMATAN SEKUPANG BATAM”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Lokasi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian
3. Lokasi dan Harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan keterbatasan waktu masih minimnya pengetahuan peneliti sehingga dilakukan pembatasan masalah, yang peneliti fokuskan pada tiga variabel, dua variabel bebas (*independen*), yaitu Lokasi (X1) dan Harga (X2), serta satu variabel terikat (*dependen*), yaitu Keputusan Pembelian (Y1) Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam?
3. Apakah lokasi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam?

### **1.5. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang.

#### **1.6. Manfaat Penulisan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi pembaca dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, baik untuk sebagai acuan mahasiswa dalam melakukan penelitian ulang.

##### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pemahaman tentang pemasaran di negara berkembang