

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, kemajuan dibidang perekonomian mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satu dampak dari perkembangan ekonomi adalah dibidang pemasaran, yaitu semakin maraknya pasar modern berbentuk minimarket, supermarket, maupun hypermarket. Yang mana pusat perbelanjaan tersebut menawarkan banyak kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup secara efisien.

Tingginya persaingan pada pusat perbelanjaan disebabkan karena banyaknya pusat perbelanjaan sejenis, hal ini menjadi alasan bagi sebagian anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi sesuai apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persaingan bisnis menuntut perusahaan mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian.

Perusahaan harus mampu memahami kemauan konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu sangat penting karena semua kegiatan perusahaan ditunjukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan lokasi yang strategis dalam hal ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam (Irmala, 2017:5) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga yang ditawarkan oleh swalayan memengaruhi konsumen dalam menentukan mereka tertarik atautah tidak. Karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi pembeli. Mahal atau tidaknya harga disebuah swalayan bisa dinilai sendiri oleh para konsumen, karena kebutuhan setiap konsumen itu berbeda-beda. Akan tetapi konsumen cenderung tertarik kepada harga yang lebih murah dari swalayan yang lain. Dalam (Maulana, 2016:4) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu; peranan alokasi dan peranan informasi. (1) Peranan lokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjanging konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi yang berada ditempat keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk melakukan usaha. Dalam (Maulana, 2016:5) Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran

lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu-labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Batam memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, suku, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya untuk membelinya. Suasana pasar akan sulit ditinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai barang barang yang dibutuhkan.

Swalayan Jodoh Center merupakan Swalayan yang menjual berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga yang ada didaerah kota Batam yang beralamat di komplek Tanjung Pantun Blok G No. 3-15 Batu Ampar. Sebagai swalayan yang memiliki banyak pesaing, tentunya juga tidak ingin kalah bersaing dengan ritel-ritel sejenis yang berada diwilayah Batam khususnya di Jodoh. Swalayan Jodoh Center lahir sebagai ritel penyedia produk-produk kebutuhan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dibatam sendiri sudah banyak toko toko yang menerapkan sistem minimarket,supermarket maupun hypermarket, khususnya di sekitaran jodoh. Dalam tabel 1.1. diketahui lokasi beberapa minimarket, supermarket dan hypermarket yang berada disekitaran jodoh.

Tabel 1.1. Persaingan Swalayan diJodoh

No.	Nama Swalayan
1	Swalayan Jodoh Center
2	Plaza Top 100 Jodoh
3	Ramayana Jodoh
4	Swalayan DC Mall
5	Hypermart Nagoya Hill
6	Swalayan Utama

Sumber : Peneliti (2018)

Berdasarkan data diatas sudah jelas, banyaknya pesaing swalayan Jodoh Center. Dan tentunya dari pesaing-pesaing tersebut banyak menawarkan produk, fasilitas, manfaat, kenyamanan dan keamanan. Kurangnya akses menuju ke swalayan jodoh center menjadi masalah sebagian konsumen, karena tidak adanya angkutan umum yang melewati jalan tersebut. Swalayan jodoh center kurang menawarkan kenyamanan bagi konsumen. Seperti tidak adanya ATM Center, mushola, rumah makan, parkiran yang luas dan toilet umum.

Para pembeli tidak hanya memilih lokasi yang mudah dijangkau saja. Namun, lokasi yang menawarkan banyak manfaat. Misalnya saja kalau pembeli belanja di Hypermart Nagoya Hill mereka akan menikmati banyak manfaat selain untuk berbelanja, bisa sekalian nonton,wisata kuliner,atau pergi ke butik yang berada di Nagoya Hill.

Karena banyaknya pesaing, swalayan Jodoh Center harus bisa memenangkan persaingan. Salah satunya dengan bersaing di Harga yang lebih murah. Berikut ini adalah data jenis produk dan perbandingan harga dari beberapa produk di Swalayan Jodoh Center, Hypermart Nagoya Hill dan Swalayan DC Mall :

Tabel 1.2. Perbandingan Harga JC,Hypermart dan DC Mall

No.	Nama	Harga JC	Harga hypermart	Harga DC mall
1	Beras Bumi Ayu 10kg	136.000,00	133.000,00	133.000,00
2	Telur Ayam	13.200,00	15.250,00	15.800,00
3	Telur Ayam Kampung	14.900,00	17.800,00	24.700,00
4	Tissue Nice kiloan	35.000,00	19.990,00	32.800,00
5	Lasegar Kaleng 320ml	4.800,00	5.400,00	5.200,00
6	Pepsoden Herbal 190	15.700,00	14.925,00	15.900,00
7	Pop Mie Baso	3.900,00	3.825,00	3.200,00
8	Blue Band 200gr	6.700,00	6.750,00	7.500,00
9	Terigu Segitiga	12.300,00	11.450,00	10.600,00
10	Mamy Poko M46	102.800,00	109.000,00	108.400,00
11	Energen Sweet	15.500,00	14.800,00	15.900,00

Sumber : Manajemen Swalayan JC,Hypermart, dan DC Mall (2018)

Dari data diatas Swalayan Jodoh Center belum sepenuhnya memberikan harga lebih murah dari pesaing. Ada beberapa produk yang lebih mahal dari pesaing. Namun perusahaan tetap mempertahankan kinerja untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berbagai macam strategi dilakukan untuk menarik konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk di Swalayan Jodoh Center. Terlebih dari itu harapannya konsumen dapat mendorong atau mengajak konsumen lainnya untuk membeli juga produk di Swalayan

tersebut. Karena informasi yang diberikan dari konsumen ke konsumen lainnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas sangatlah jelas bahwasannya banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian disuatu swalayan atau pusat perbelanjaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN JODOH CENTER BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penjelasan diatas maka penulis mengidentifikasi bahwa masalah masalah yang ditemui pada Swalayan Jodoh Center di kota Batam sehubungan dengan harga, lokasi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan Swalayan Jodoh Center Batam.
2. Banyaknya swalayan berbentuk ritel yang menawarkan banyak manfaat.
3. Lokasi yang kurang strategis, sehingga transportasi umum tidak bisa masuk ke jalan Swalayan Jodoh Center Batam.
4. Harga yang kurang bersaing dengan ritel sejenis.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini,peneliti menyadari masih banyak informasi-informasi yang belum dipaparkan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Jodoh Center Batam.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga dan lokasi yang ditawarkan oleh Swalayan Jodoh Center Batam.
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli apapun di Swalayan Jodoh Center Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi oleh Swalayan Jodoh Center Batam dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?
3. Apakah harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam
2. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam

3. Untuk mengetahui harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan acuan secara teoritis mengenai pentingnya harga dan lokasi dalam meningkatkan minat beli konsumen di Swalayan Jodoh Center Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi peneliti yang berkenaan dengan masalah harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan perpustakaan atau tambahan referensi dari buku buku yang sudah ada, dan sebagai bahan informasi bagi bahan penelitian yang sama.