

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan atau jasa pada konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut. Menurut Kotler (1996) dalam (Mariska, 2014)

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh: 1) harga, 2) produk, 3) pelayanan, 4) lokasi perusahaan/toko.

Faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan adalah lokasi. Menurut Lamb (2001) dalam (Puspa, 2017) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan

lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk apabila perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut Tjiptono, 2006 dalam (Puspa, 2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang mudah dijangkau atau yang mudah dilalui sarana transportasi umum; (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut: (a) banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi seponatan, tanpa perencanaan. Dan atau tanpa usaha-usaha khusus; (b) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan; (4) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Faktor lain yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan produk yang mereka inginkan. Menurut Raharjani dalam (Lemana, 2017) berpendapat bahwa konsumen

cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Stanton, 2006 dalam (Korawa, dkk, 2008) yang dimaksud dengan produk adalah “sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prastise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Raharjani (2005) dalam Hafidzi (2013) mengumumkan variable kelengkapan produk meliputi, keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator kelengkapan produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia (Korawa, dkk, 2018)

Faktor yang tidak kalah penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah persepsi harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapat pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah dan mengurangi persaingan (Puspa, 2017). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Rosita, 2016) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga terlalu tinggi atau mematok harga tidak sesuai dengan harga pasaran. Maka

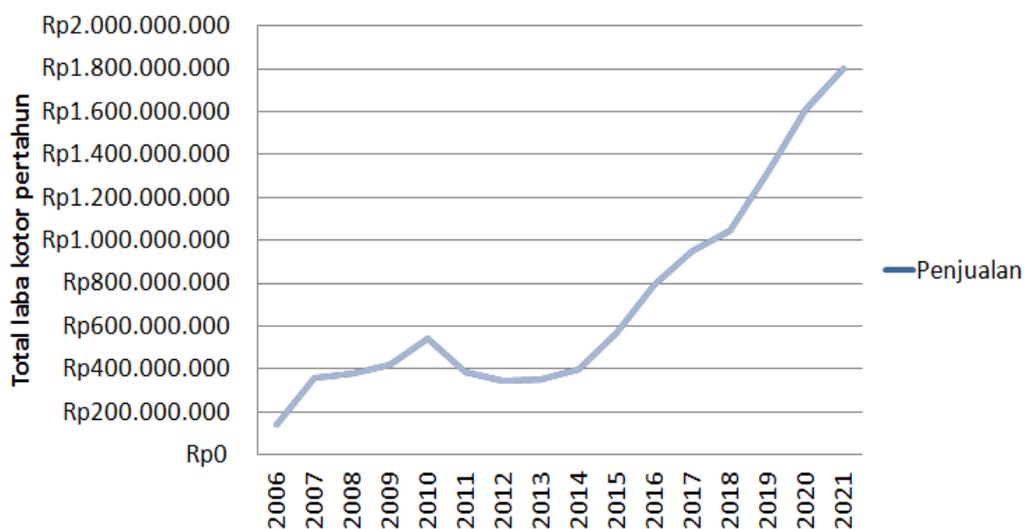
dari itu perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil atau keuntungan bagi perusahaan.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Toko bangunan Umbul Rejeki berdiri sejak 2006, pada awal berdiri Toko bangunan Umbul Rejeki berlokasi di desa Sumberharjo hingga tahun 2013 berpindah di desa Madurejo yang berada dipinggir jalan raya yang cukup ramai, dekat dengan perumahan, berada didesa yang sedang berkembang pembangunannya. Selain itu di toko bangunan Umbul Rejeki ini juga menawarkan berbagai produk bahan bangunan yang cukup lengkap dengan harga yang bervariasi tergantung kualitas dan juga mereknya, dari hasil pengamatan peneliti toko bangunan Umbul Rejeki mempunyai rata-rata konsumen setiap harinya paling banyak dibandingkan toko bangunan yang berada disekitarnya, hal ini terbukti dari ramainya antrean para pengunjung dan juga antrean pengiriman material ke konsumen di toko bangunan ini.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, yaitu Bapak Ahmad Sidiq Prasetyo, Toko bangunan Umbul Rejeki saat ini memiliki konsumen yang meningkat disetiap tahunnya, dapat dibandingkan ketika berlokasi di desa Sumberharjo pada tahun 2006-2013, dan 2014 – sekarang di desa Madurejo. Berikut adalah grafik penjualannya:

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Toko Bangunan Umbul Rejeki



Sumber : Toko Bangunan Umbul Rejeki

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa toko bangunan Umbul Rejeki mengalami peningkatan penjualan yang signifikan pada tahun 2014 hingga tahun 2022 ketika sudah berpindah lokasi di desa Madurejo. Berdasarkan pengamatan peneliti memang toko bangunan Umbul Rejeki saat ini berlokasi sangat strategis yaitu berada didaerah penduduk berkembang sedangkan lokasi toko bangunan lama berada di lereng pegunungan.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Ahmad Sidiq Prasetyo selaku pemilik toko mengatakan bahwa pengunjung yang datang dan membeli barang

di toko bangunan Umbul Rejeki setiap harinya rata-rata antara 60-90 pelanggan. Pelanggan yang datang umumnya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi toko berada. Masyarakat yang sering berbelanja bahan bangunan di toko bangunan Umbul Rejeki umumnya dari berbagai padukuhan desa Sumberharjo dan desa Madurejo yang kesemuanya itu tempatnya tidak jauh dari lokasi toko.

Selain itu pelanggan yang datang biasanya akan membeli beberapa jenis barang sekaligus. Misalnya kalau konsumen membeli pasir maka biasanya konsumen juga akan membeli semen, kalau konsumen membeli suatu cat maka konsumen biasanya juga akan membeli kuas sekaligus. Hal ini sesuai dengan pendapat Raharjani dalam (Lemana, 2017) bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Akan tetapi kadang toko bangunan Umbul Rejeki tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen karena barang yang dicari habis atau memang tidak menyediakan, sehingga mereka ada yang tidak jadi beli.

Dalam jurnal (Puspa, 2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan. Akan tetapi berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Sidiq Prasetyo pihak toko bangunan Umbul Rejeki dalam menentukan harga sudah disesuaikan dengan harga pasar dan rekomendasi dari pihak supplier. Namun

toko bangunan Umbul Rejeki sering kali ditemui konsumen yang tidak jadi beli karena harga tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, mereka juga kadang membanding-bandingkan dengan toko lain yang harganya lebih murah. Namun karena faktor lokasi membuat sebagian dari mereka yang tidak cocok harga tetap membeli di toko bangunan Umbul Rejeki karena lokasinya yang dekat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (Study Kasus toko bangunan Umbul Rejeki).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Umbul Rejeki?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Umbul Rejeki?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Umbul Rejeki?
4. Apakah lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Umbul Rejeki?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian seperti yang disebutkan dibawah ini:

1. Harga produk yang dipakai adalah harga di toko bangunan Umbul Rejeki
2. Lokasi toko bangunan Umbul Rejeki adalah lokasi saat ini
3. Kelengkapan produk mencakup bahan bangunan
4. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko bangunan Umbul Rejeki pada tahun 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Umbul Rejeki.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Umbul Rejeki.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Umbul Rejeki.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Umbul Rejeki.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kepada:

- a. Penulis:

Yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang dikaji, yang sesuai dengan bidang yang dipelajari, terutama tentang

perilaku konsumen. Dan juga sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sjana Manajemen pada STIE SBI YOGYAKARTA.

b. Akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.

c. Perusahaan/ pemilik usaha:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami dan mempermudah lebih jelas lagi tentang penulisan penelitian ini, maka penulis mengelompokkan menjadi 3 (tiga) bab, materi penulisan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi tentang uraian Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Penelitian, Tujuan Penelitian, Masalah Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

Pada bab ini berisi referensi jurnal terdahulu, teori-teori, konsep dasar yang melandasi permasalahan penelitian, dan kerangka pikir serta perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Data Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, dan Rancangan Analisis Data.

BAB IV :

Bab ini berisikan tentang Data Induk Penelitian, Analisis Deskriptif, Analisis Data, dan Pembahasan.

BAB V :

Bab ini berisikan tentang Simpulan, dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananingsih, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jonshon And Jonshon Indonesia. *Semarang: Universitas Pandanaran Semarang*.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fathoni, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Yogyakarta: CV Budi Utama*.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat. *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Purwokerto: *Fakultas Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Purwokerto*

- Khasanah, I., & Muhammad. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Korawa, E. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (study Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Upper Saddle River, New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lemana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*.
- Longenecker, J. G. C. W. (2000). *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Mariska, K. R. (2014). Pngaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Minimarket Sastra Mas Tabanan.
- Malonda, D. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*.
- Puspa, R. A. P. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Loote Mart Bekasi Junction. *jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*.

- Sriyanto, A., & Aris. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star Di Modern Market Jakarta*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: andi
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET (Anggota IKAPI).
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offdet.
- Umar, H. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2011). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Weenas, J. R. S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Yan, R. G. P. S. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kemndaraan Bermotor Di PT. Tridjaya Mulia Sukses Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulagi.
- Zimmerer, T. W. (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: SalembaEmpat
- budi Sungkono, S. S. (2018). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN HONDA DAN KINERJA KARYAWAN BENGKEL AHAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HONDA STUDI KASUS PADA SHOWROOM ALFA DAN BENGKEL AHAS DIWONOKROMO BANTUL YOGYAKARTA*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(02).
- Susliyanti, E. D., & Agustiyani, A. I. (2022). *PENGARUH KESADARAN, TINGKAT PEMAHAMAN, TINGKAT PENDAPATAN DAN LINGKUNGAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN DIMASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN KALASAN*. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 1-16.
- Rakhmawati, H. N., & Affan, J. (2022). *PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA COVID-19 DI KOTA*

YOGYAKARTA. *ALBAMA: JURNAL BISNIS ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN*, 14(2), 49-61.

Aji, F. T., & Vemberi, Y. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP PERILAKU KARYAWAN. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 117-125.

Zuhri, S., & Manasari, N. (2022). MODEL MOTIVASI KERJA DI ERA COVID-19 DI PT. MITRA BISNIS KELUARGA VENTURA MAGELANG SLEMAN. *Jurnal Optimal*, 19(2), 55-73.