

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis yang terus berkembang menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Permintaan yang tinggi mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga ekonomis. Semua pemangku kepentingan bisnis berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan, dan terus mengembangkan keunggulan untuk bersaing di pasar yang terus berubah. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen menjadi semakin proaktif dalam mengakses informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dianggap sebagai tanggapan positif bagi UMKM. Agar melakukan pengembangan, baik melalui inovasi maupun peningkatan pelayanan, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai jual produk mereka (Prabowo dkk, 2023). Persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat, menyebabkan banyak usaha-usaha yang bermunculan seperti toko, supermarket, mall swalayan, toko kelontong, pedagang kaki lima dan masih banyak lagi yang lain. Salah satu usaha yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat adalah usaha toko kelontong. Kebutuhan akan bahan pokok yang semakin tinggi menjadi peluang untuk terus berkembang karena sembako merupakan kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan setiap harinya. Kriteria untuk mengukur keberhasilan suatu toko kelontong dapat dilihat dari banyaknya seorang melakukan keputusan pembelian (Fadhilah dkk, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian (Mashur, 2016:204). Bagi pemilik usaha hal yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah harga yang stabil, *display* produk, dan lokasi terutama akses dan lahan parkir yang luas (Fadhilah dkk, 2023).

Hal pertama yang diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga dan persaingan adalah masalah yang dihadapi banyak manajer pemasaran (Fawzi, 2022:277). Harga adalah atribut produk dan layanan yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk. Bagi sebagian besar konsumen Indonesia yang berpenghasilan rendah, harga tetap menjadi faktor terpenting ketika memilih produk dan layanan (Ningsih, 2021:158). Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian.

Selain harga, lokasi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya (Andarsyah dkk, 2022:12).

Hal ketiga yang diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah *display* produk. *Display* produk adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak di dorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya (Laitatusa dkk, 2020:10).

Penelitian ini dilakukan di Toko Kelontong SRC Annisa yang dimiliki oleh Ibu Mustika dan didirikan pada tahun 2012 dengan 3 orang karyawan. Toko kelontong SRC Annisa terletak di desa Kriyan Kalinyamatan Jepara. Toko kelontong SRC Annisa menjual berbagai kebutuhan pokok, seperti beras, telur, minyak goreng, gula dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pada tahun 2023 jumlah omset Toko Kelontong SRC Annisa mengalami penurunan, sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Omset**

No	Bulan	Jumlah Omset
1.	Januari	Rp. 185.300.000
2.	Februari	Rp. 163.700.000
3.	Maret	Rp. 197.700.000
4.	April	Rp. 195.600.000
5.	Mei	Rp. 198.500.000
6.	Juni	Rp. 199.140.000
7.	Juli	Rp. 209.700.000
8.	Agustus	Rp. 211.200.000
9.	September	Rp. 207.900.000
10.	Oktober	Rp. 189.400.000
11.	November	Rp. 186.700.000
12.	Desember	Rp. 185.500.000

Sumber: Toko Kelontong SRC Annisa, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah omset toko kelontong SRC Annisa mengalami penurunan pada tahun 2023. Hal tersebut menggambarkan keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian adalah harga. Harga yang ditawarkan di Toko Kelontong SRC Annisa lebih mahal dibandingkan toko kelontong yang lain sebagaimana terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1. 2**  
**Tabel Daftar Harga**

No	SRC Annisa			Toko Adijaya			SRC Devita		
	Nama produk	Kg	Harga	Nama produk	Kg	Harga	Nama Produk	Kg	Harga
1.	Beras	1kg	Rp. 16.000	Beras	1kg	Rp. 15.500	Beras	1kg	Rp. 16.000
2.	Telur	1kg	Rp. 32.000	Telur	1kg	Rp. 31.000	Telur	1kg	Rp. 31.500
3.	Gula	1kg	Rp. 18.000	Gula	1kg	Rp. 17.500	Gula	1kg	Rp. 17.000
4.	Minyak	1kg	Rp. 15.000	Minyak	1kg	Rp. 14.500	Minyak	1kg	Rp. 14.500

Sumber : Toko Kelontong SRC Annisa Maret 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 1.2 terlihat bahwa harga produk di Toko Kelontong SRC Annisa lebih mahal dibandingkan dengan Toko Adijaya dan Toko SRC Devita.

Selain itu, masalah lokasi di Toko Kelontong SRC Annisa adalah keterbatasan lahan parkir, sehingga konsumen memarkirkan kendaraan di tepi jalan yang keamanan dan keselamatannya kurang terjamin. Selain itu, kondisi jalan di depan Toko SRC Annisa yang sering berlubang menambah ketidaknyamanan konsumen. Masalah selanjutnya adalah *display* produk toko kelontong SRC Annisa kurangnya keteraturan dan ketidak konsisten dalam penataan barang atau produk sehingga konsumen mengalami kesulitan menemukan barang atau produk yang dicari. *Display* produk yang tidak teratur menyebabkan antrean panjang.

Terdapat *research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rozjiqin dkk (2022), menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aryati dkk (2023) dan Pratiwi dkk (2019), menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2023), menunjukkan ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Citra (2023) dan Fadhilah dkk (2023), menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suprpto (2020), menunjukkan lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi dkk (2022), menunjukkan *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Aryati dkk (2023), yaitu *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Astari (2019), menunjukkan bahwa *display* produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI TOKO DAN *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KELONTONG SRC ANNISA DI JEPARA”**.

## **1.2 Ruang lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa hal dibawah ini:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, lokasi toko dan *display* produk.
3. Objek pada penelitian ini adalah Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara.
4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara.
5. Waktu penelitian ini adalah 2 minggu setelah proposal disetujui.

### 1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi pada Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Masalah keputusan pembelian terlihat dari omset Toko Kelontong SRC Annisa Jepara mengalami penurunan pada tahun 2023 (Tabel 1.1).
- b. Masalah harga terlihat dari harga produk di Toko Kelontong SRC Annisa lebih mahal dibandingkan dengan toko kelontong lainnya (Tabel 1.2).
- c. Masalah lokasi toko terlihat dari kurangnya ketersediaan lahan parkir di Toko Kelontong SRC Annisa menyebabkan konsumen terpaksa harus memarkir kendaraan di samping jalan. Selain itu, kondisi jalan di depan Toko SRC Annisa yang sering berlubang menambah ketidaknyamanan konsumen.
- d. Masalah *display* produk terlihat dari kurangnya keteraturan dan tidak konsisten dalam penataan barang atau produk sehingga konsumen mengalami kesulitan menemukan barang atau produk yang dicari. *Display* produk yang tidak teratur menyebabkan antrean panjang.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara?
- b. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara?

- c. Bagaimana pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara?
- d. Bagaimana pengaruh harga, lokasi toko, dan *display* produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa.
- b. Untuk menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa.
- d. Untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi toko, dan *display* produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah keilmuan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, lokasi toko, *display* produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai masukan pada Toko Kelontong SRC Annisa di Jepara untuk meningkatkan keputusan pembelian, dengan cara memperhatikan harga, lokasi toko, dan *display* produk.