

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perilaku konsumen yang semakin lama juga semakin beragam seperti strategi pemasaran yang tidak akan pernah berhenti diterapkan pengusaha untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat pada akhirnya menyebabkan seseorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya.<sup>1</sup>

Perubahan makro dalam sektor riil khususnya yang meliputi perdagangan dan jasa termasuk di dalamnya bisnis ritel, tetap diharapkan mampu mempertahankan keberadaan usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis ritel atau perdagangan di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap melakukan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk mereka perdagangan.

Banyak pelaku bisnis di bidang yang sama juga akan menimbulkan dampak pada semakin bertambahnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pesaing usaha di pasar, maka tingkat

---

<sup>1</sup> Fifyanita, 2012, Pengaruh harga lokasi produk dan kualitas terhadap keputusan pembeli, Jurnal Manajemen Univ. Diponegoro. Semarang. hal. 2 online. <http://e-jurnal.s1.undip.co.id>

persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan semakin meningkat signifikan dari tahun ke tahun dan di masa-masa akan datang.

Ada beberapa faktor yang melatar belakangi atau mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ada 7 faktor utama yang menjadi daya tarik atau mempengaruhi keputusan pembelian :<sup>2</sup> daya tarik harga, daya tarik tempat, daya tarik merek, daya tarik produk, pilihan pada produk baru, kebiasaan dalam membeli ( kebiasaan dalam keluarga), pengaruh orang lain.

Dari tujuh faktor di atas termasuk adalah cara ataupun strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen atau mengikat loyalitas konsumen terhadap penjual, yangmana pada penelitian kali ini akan diambil dua dari beberapa faktor tersebut untuk di ambil dalam sebuah judul penelitian dan akan di uji sesuai dengan teori dan objek penelitian dimana penelitian ini akan dilakukan sesuai permasalahan yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Sebuah konsep permasalahan dalam penelitian itu harus dijawab dan permasalahan itu timbul karena adanya perbedaan atau sedikit penyimpangan antara teori yang ada dengan keadaan di lapangan.

Begitu juga alasan peneliti mengambil dua strategi pemasaran untuk diuanggah dalam penelitian adalah diawali dari sebuah penemuan permasalahan pada suatu tempat tertentu sehingga menarik untuk di ketahui lebih dalam ataupun diteliti dari mana permulaan penyebab timbul permasalahan tersebut yang

---

<sup>2</sup>Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997,*Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*.edisi Pertama, Liberty, Yoyakarta.hal 15

nantinya akan dijadikan objek penelitian. Sesuai keadaan dilapangan objek penelitian ini bertempat di sebuah pusat perbelanjaan terkenal di Surabaya yang bernama *Darmo Trade Center* (DTC) yang pusat perbelanjaan tersebut menyediakan berbagai macam produk kebutuhan hidup, terdapat berbagai macam jenis produk, tawaran harga, dan letak lokasi toko yang begitu banyak untuk dapat dikunjungi sesuai dengan keinginan konsumen, itu salah satu hal yang menarik untuk di ketahui dalam persaingan usaha sejenis, karena dua faktor tersebut harga dan lokasi menjadi topik yang paling sering digunakan dan di bahas dalam persaingan tersebut.

Lokasi penjualan di *Darmo Trade Center* disesuaikan dengan jenis produk yang di jual dikelompokkan menjadi berberapa tempat dan terdapat sejenis produk dalam masing-masing sentra tertentu. Penjualan dengan produk yang sama di lokaasi yang sama mengakibatkan adanya persaingan yang sangat ketat, pelaku usaha di tuntut untuk lebih kreatif untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran serta mempertahankan usahanya agar dapat berjalan dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Salah satu unsur faktor dengan penetapan harga oleh produsen atau penjual harus disesuaikan dengan situasi kondisi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang begitu ketat seperti di sentra betik *Darmo Trade Center*, pedagang harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk

membeli produknya<sup>3</sup>.

Kebijakan harga tidak harus sama meskipun di tempat yang sama dan produk yang sejenis dengan kompetitor yang lain disesuaikan menurut kualitas, merek, motif produk yang dimiliki. Tetapi pelaku usaha harus kreatif dalam memberikan kebijakan harga yang ditawarkan kepada konsumen, seperti halnya memberikan potongan harga apabila pembelian secara grosir.

Lokasi yang strategis merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian<sup>4</sup>. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang memasukan variabel produk dan harga dalam penelitian yang dilakukannya. Dalam penelitiannya menerangkan bahwa dua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk penelitian tersebut, maka peneliti ini akan menggunakan dua variabel strategi pemasaran tersebut sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) menggunakan penelitian kuantitatif.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul.”*Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar DTC (Darmo Trade Center) Surabaya*”. Berdasarkan pengamatan kami sebelumnya yang melihat bagaimana besarnya tingkat persaingan di dunia bisnis skala kecil maupun besar khususnya bidang perdagangan, seperti halnya di pusat perbelanjaan DTC (*Darmo Trade Center*) tersebut, yang mana bukan hanya satu ataupun dua tetapi sangat banyak sekali

---

<sup>4</sup> Pradana jaka Purnama,2011,*Pengaruh harga terhap keputusan konsumen untuk membeli di toko murah Semarang*, hal.13 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

pelaku bisnis sejenis dan menempati satu tempat yang sama (saling berderetatan), begitu pula terdapat Toko batik yang bernama Batik Dinar yang berada di salah satu kawasan perbelanjaan (Pusat Pasar Grosir) yang bernama *Darmo Trade Center* (DTC) blok A lantai 3.

Lokasi Toko batik Dinar terletak di lantai 3 sebelah utara dan berdekatan dengan tempat parkir kendaraan bermotor yang berada di lantai 3. *Darmo Trade center* di Jl. Wonokromo Kota Surabaya atau pusat perbelanjaan modern yang dibangun bersusun 5 lantai diatas pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Toko batik Dinar menjual bermacam-macam produk pakaian batik ini berusaha meningkatkan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi penjualan yang mampu menunjang usahanya.

Di dalam persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya usaha yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di kota Surabaya pada khususnya. Dengan demikian kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas konsumen untuk membeli di masa yang akan datang.

Toko batik Dinar harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan, maka Toko batik Dinar harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor keragaman produk, harga yang fariatif, lokasi yang sangat setrategis menjadi perhatian yang serius dari pemilik toko batik Dinar.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh Harga dan Lokasi secara simultan terhadap pembelian di toko batik Dinar *Darmo trade Center* Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh secara bersamaan harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya?
3. Jika ada pengaruh, berapa besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya?
4. Jika ada pengaruh, berapa besaran pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya?

## C. Tujuan Peneliatian

Memperhatikan rumusan masalah tersebut, maka secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya. Masalah penelitian dirumuskan dengan kalimat tanya. Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tentang tujuan penelitian. Sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga dan lokasi toko secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya

3. Untuk mengetahui besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya
4. Untuk mengetahui besar pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo trade Center* Surabaya

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan wawasan di bidang ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran ( unsur strategi pemasaran)
- b. Dapat menjadi bahan rujukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna pengembangan wawasan dan sebagai acuan penelitian lanjutan atau yang akan mendatang .
- c. Diharapkan dapat menciptakan sebuah ide atau gagasan sehingga dapat membangun teori atau kajian yang baru sebagai dasar pemikiran dalam penelitian yang mendatang .

##### 2. Manfaat praktis :

- a. Memberikan informasi kepada pengusaha/perusahaan tentang membangun wawasan mengenai penerapan unsur strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjalankan sebuah persaingan pemasaran.
- b. Sebagai bahan masukan yang bersifat membangun untuk dikaji dan

dipraktikkan oleh para pengusaha untuk menghadapi persaingan usaha (usaha sejenis) guna mempertahankan eksistensi usahanya.

- c. Sebagai bahan wawasan kepada praktisi manajemen pada umumnya mengenai bidang strategi pemasaran yang akan datang.

#### E. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah terletak pada kata harga, lokasi dan keputusan pembelian, definisi operasional pada penelitian ini adalah definisi pada variabel penelitian (harga, lokasi, keputusan pembelian) yang ada dilapangan beserta bukti konkrit yang dapat dilihat pada lampiran (gambar), definisi operasional akan disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga adalah nominal uang (bandrol) yang ditetapkan penjual pada sebuah produk yang dijual di toko batik Dinar, untuk ditawarkan kepada konsumen. Harga Sebagai fungsi komunikatif tak langsung kepada konsumen untuk menarik minat beli, yangmana sebagai tolok ukur penelitian kali ini adalah nominal penetapan harga barang dalam kondisi kestabilan pasar, tidak dalam keadaan momentum yang mempengaruhi naik turunnya harga contoh hari raya atau hari besar lainnya. Harga produk yang stabil mempengaruhi niat beli konsumen di toko batik Dinar.
2. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Dan lokasi strategis adalah tempat berdirinya toko batik Dinar yang sekiranya mudah dijangkau oleh pengunjung, dapat diartikan seperti lokasi yang



berdekatan dengan tempat parkir sepeda motor pusat perbelanjaan DTC, berdekatan dengan tangga eskalator yang sering dilewati pengunjung.

3. Keputusan Pembelian adalah kegiatan konsumen membeli barang (baju batik) yang disertai alasan sebelumnya dan melalui tahap - tahap tertentu seperti pengenalan produk, pencarian informasi tentang produk. Begitu dengan faktor yang mempengaruhi juga harga diskon, tempat yang nyaman, mudah ditemui dan dijangkau dan bisa juga faktor yang lainnya seperti koleksi produk, pelayanan di toko batik Dinar.

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap keputusan untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya.

#### BAB I . PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum yang meliputi latar belakang penelitian ,rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

#### BAB II. KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan,kerangka teoritik, secara umum dan dalam perspektif islam, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

### BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi sampel, teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV. HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan analisis data. Data yang telah dianalisis dan diuji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori. Hasil uraian tersebut tertulis dalam sub bab pembahasan.

### BAB V. PENUTUP

Pada bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan serta saran, rekomendasi, dan keterbatasan peneliti.