

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya kemajuan manusia dan peralihan lingkungan yang terjadi setiap saat akan mendatangkan perubahan bagi manusia baik secara individual maupun sosial. Masyarakat Indonesia saat ini mengubah kualitas dan gaya hidup dimana mereka menjadi konsumtif dalam menggunakan pakaian model *trend* yang sedang berkembang. Peristiwa ini menjadi perhatian bagi kaum bisnis di Indonesia sehingga mereka memenuhi produk yang selalu *up to date* agar dapat dilihat oleh kalangan konsumen. Agar dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan para pebisnis harus berupaya membuat rencana bisnis yang tepat untuk mencapai keunggulan tersebut.

Adanya perkembangan teknologi ini mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Para pemasar harus mengikuti realita globalisasi yang sedang terjadi. Hal tersebut memegang pengaruh kuat dalam persaingan yang semakin ketat untuk memperoleh konsumen mulai dari barang dan jasa yang dipasarkan.

Pengaruh dari berkembangnya perdagangan yang besar diantaranya yaitu pola hidup masyarakat khususnya di kota-kota besar berubah. Seperti halnya dalam aktivitas berbelanja, untuk berbelanja dua atau tiga macam kita diharuskan masuk ke beberapa toko demi mendapatkan barang yang

sesuai. Dengan kemajuan saat ini, adanya pusat perbelanjaan yang terdapat berbagai macam barang-barang kebutuhan konsumen dalam satu atap dapat memudahkan dalam berbelanja.

Persaingan yang semakin ketat diharapkan toko-toko mampu mempertahankan keberadaannya. Para produsen dan industri yang tersangkut dalam memenuhi kebutuhan konsumen harus meletakkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Perlu diingat bahwa kunci utama untuk menjadikan persaingan yaitu menyerahkan nilai dan kepuasan pelanggan dalam penyampaian produk dan jasa, kualitas pelayanan dan harga yang berjalan atau bersaing.²

Kepuasan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, tentunya akan mendorong berbagai kebutuhan-kebutuhan tertentu bagi produsen. Dan akhirnya produsen dituntut untuk mampu memberikan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumennya, dimana setiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda-beda dalam mencukupi kebutuhannya. Tugas produsen untuk konsumennya yaitu mampu menciptakan suasana yang menimbulkan motivasi sehingga konsumen melakukan pembelian dan pengambilan keputusan yang memerlukan pemikiran dan pertimbangan yang teliti. Kelengkapan toko yang ada ditonjolkan untuk menarik minat konsumen dan memberikan motivasi akan pembelian. *Tajmal store* memiliki kegiatan usaha melayani

² Rifa'i, Muhammad, Totok Sasongko, and Poppy Indrihastuti. "Meningkatkan keunggulan bersaing produk melalui inovasi dan orientasi pasar pada usaha sektor industri kreatif di kota Malang." *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi dan Informasi* 20.1 (2019).

dan menyediakan tempat berbelanja barang-barang kebutuhan pakaian. Dalam hal ini Tajmal *store* berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan adanya atribut atau kelengkapan barang yang ditawarkan. Menurut teori Kotler dalam keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen mau membeli atau tidak terhadap suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko.³ Faktor yang mempengaruhi para pembeli yaitu dengan adanya informasi mengenai produk, harga, lokasi serta dengan mempertimbangkan faktor lain, kemudian konsumen mengelola segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.⁴

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Tajmal *Store* yang berada di desa Kauman Tulungagung. Tajmal *Store* merupakan toko yang menjual segala pakaian dari berbagai usia dan jenis kelamin. Alasan saya mengambil penelitian disini yaitu Tajmal *Store* yang sudah terkenal dikalangan masyarakat sekitar Kecamatan Kauman. Selain itu, pemilik toko juga berusaha membuat *story* whatsapp yang berisi foto atau video terkait produknya. Hal ini bertujuan agar pembeli dapat membeli via whatsapp dan diantar ke rumah konsumen. Toko Tajmal *Store* ini berada di Jln. KH Hasyim Asyari Kauman, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66261 atau lebih tepatnya toko Tajmal *Store* berada di dalam pasar Kliwon.

³ Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1. Jakarta: Prenhallindo.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2004, hal. 267

Keragaman produk yang terjual di Tajmal *Store* tersedia berbagai macam pakaian yang diperlukan konsumen. Tajmal *Store* menyediakan kekomplitan barang baik itu jenis ukuran, berbagai macam, model, harga, merek, maupun kualitas produknya. Keragaman produk tersebut menjadikan segala sesuatu yang ditawarkan di toko dan dapat menimbulkan perhatian, pemilihan, konsumsi untuk memuaskan konsumen.⁵ Kelengkapan tersebut dapat menjadikan faktor utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Price (harga) satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor lain menghasilkan biaya. Pengambilan harga oleh produsen Tajmal *Store* secara tepat akan menjadikan pembentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Harga juga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang atau jasa tersebut.⁶ Dalam hal ini produk yang disediakan di Tajmal *Store* sangat beragam, banyak pilihan yang di sediakan. Pilihan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Macam-Macam Produk dan Harga Produk

No.	Macam/Pilihan	Harga
1.	Jubah ibu	≥ Rp 100.000
2.	Atasan raya <i>crinkle</i>	≥ Rp 70.000
3.	Daster, babydoll	≥ Rp 40.000
4.	Busana muslim anak	≥ Rp 65.000
5.	Celana levis	≥ Rp 85.000
6.	Perlengkapan bayi (baju, celana, kaos kaki, sarung tangan, bedong dll)	≥ Rp 10.000

⁵ Hidayat, Cecep. "*Manajemen Pemasaran*." Jakarta: Badan Penerbit IPWI (1998).

⁶ *Ibid.*, hal. 71

7.	Hijab	\geq Rp 20.000
8.	Kemeja batik	\geq Rp 65.000
9.	Kaos	\geq Rp 20.000
10.	Perlengkapan sholat (mukena, sarung, sajadah)	\geq Rp 50.000
11.	dll	

Dari tabel di atas konsumen dapat mengetahui aneka macam atau pilihan pakaian yang disediakan oleh *Tajmal Store*. Dengan adanya keragaman pilihan produk tersebut menjadikan konsumen mudah untuk memilih sesuai dengan *budget* maupun keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, seperti kain premium yang sebelumnya sudah dipilah oleh produsen sebelum dijual. *Place* (lokasi) salah satu atribut penting dalam pertimbangan konsumen, selain itu bagi produsen tempat digunakan untuk berbagai kegiatan yang dilakukan seperti produknya akan mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagai contoh tidak jauh dari tempat lokasi usaha *Tajmal Store* terdapat beberapa usaha sejenis yang juga menawarkan produk pakaian. *Tajmal Store* di Kecamatan Kauman bukan satu-satunya yang bergerak dalam bidang penjualan produk kelengkapan pakaian kebutuhan konsumen tetapi ada banyak persaingan dan makin menjamurnya bisnis pakaian yang sekarang ini tengah diminati oleh masyarakat khususnya para remaja.

Selain itu upaya meneliti perilaku konsumen juga perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen,

pihak Tajmal *Store* dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.⁷ Jadi dalam memenangkan persaingan usaha dalam Tajmal *Store* perlukan dilakukannya beberapa rencana agar terciptanya kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, seperti aktivitas-aktivitas usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumennya agar menggunakan atau membeli produk tertentu yang diperlukan.

Dalam hal ini peneliti memilih variabel keragaman produk, harga, dan lokasi dikarenakan variabel tersebut berperan penting dan perlu dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, peneliti mengambil variabel tersebut dikarenakan banyaknya pesaing yang berada di sekitar toko Tajmal *Store*, hal tersebut menjadikan peneliti ingin mengetahui faktor dan hasilnya. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Tajmal *Store* di Desa Kauman, Kabupaten Tulungagung”**

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). H. 27

B. Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka perlu dilakukan pengidentifikasi masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keragaman Produk. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Dengan beragamnya model permintaan pembeli, ketersediaan di *Tajmal store* kadang masih belum terpenuhi. Dengan adanya kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian perlu dilakukan.
2. Harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen *Tajmal Store* menginginkan produk dengan harga yang relatif terjangkau, maka dari itu *Tajmal Store* berusaha menjual dengan banyaknya variasi dan harga yang relatif terjangkau agar tujuan usaha tersebut dapat tercapai.
3. Tempat. Tempat merupakan dimana suatu usaha beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap konsumen. Kondisi yang dialami *Tajmal Store* yaitu masyarakat kurang tertarik melakukan pembelian di pasar tradisional walaupun terletak di pusat pasar. Dengan adanya kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian perlu dilakukan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di *Tajmal Store*?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di *Tajmal Store*?
3. Bagaimana pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian di *Tajmal Store*?
4. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Tajmal Store*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di *Tajmal Store*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di *Tajmal Store*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian di *Tajmal Store*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Tempat terhadap keputusan pembelian di *Tajmal Store*.

E. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat *Tajmal store* dalam pemikiran dan wawasan dalam kajian bidang pemasaran, terutama dalam hal pengaruh keragaman produk, harga dan tempat, terhadap keputusan pembelian, dan khususnya untuk usaha pakaian (ritel).

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya bagaimana penerapan metode dan teori yang dilakukan pada *Tajmal Store*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan aktivis mahasiswa pada penelitian selanjutnya.

b. Bagi Usaha *Tajmal Store*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penerapan maupun pengembangan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar perbandingan dalam meneliti masalah yang sama bagi peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

- a. Variabel bebas yang juga disebut dengan variabel independen dapat mempengaruhi timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keragaman Produk (X_1), Harga (X_2), dan Tempat (X_3) Tajmal *Store*.
- b. Variabel terikat atau variabel dependen dipengaruhi dari akibat adanya variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Tajmal *Store*.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini perlu batasan penelitian, dengan hal ini seorang peneliti akan mengetahui dimana dia akan membatasi ruang yang akan diteliti. Penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel keragaman produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Tajmal *Store*.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keragaman Produk

Menurut Kotler keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.⁸ Dengan adanya keragaman produk tersebut menciptakan

⁸ Kotler, P., 2000. *Marketing Management Millenium, Upper Saddle River, New Jersey: A Pearson Education Company.*

ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang banyak maupun variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan yang merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pengusaha untuk menjawab segala masalah yang sedang dihadapi oleh seseorang atau dapat memenuhi segala kebutuhan yang ada.⁹

b. Harga (*Price*)

Monroe menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.¹⁰ Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap perusahaan tidaklah sama dikarenakan tergantung dari persepsi perusahaan yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisinya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat

⁹ Stanton, William J., (1991), *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

¹⁰ Monroe, Allard C.R. Van Riel et al., 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.

dibutuhkan). Indikator-indikator variabel tempat menurut Suryadi dan Hutomo, diantaranya: Kemudahan mendapatkan produk, lokasi pembelian, dan lokasi mudah dijangkau.¹¹ Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dikarenakan tujuannya adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller: Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.¹²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Tajmal *Store*” yang berarti bahwa peneliti melakukan penelitian agar mengetahui apakah benar bahwa adanya keragaman produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Tajmal *store* memiliki pengaruh terhadap konsumen desa Kauman di masa sekarang. Strategi yang dapat diteliti dalam penelitian

¹¹ Edy Suryadi, Doni Hutomo, 2010, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 DI kota Pontianak*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol 3 No.1. Erlangga. 2008

¹² Kotler. Philip dan Armstrong, Gary, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi V, Jilid 2, Jakarta: Intermedia

ini diukur dari faktor keragaman produk, harga, dan tempat yang diberikan kepada konsumen. Pada penelitian ini, objek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Yang mana X_1 adalah keragaman produk, X_2 harga, X_3 tempat dan Y adalah keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka dibuat sistematika penelitian yang memuat 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN : Dalam bab ini membahas mengenai pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI : Dalam bab ini membahas mengenai kajian teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Ada juga terdapat teori-teori relevan yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian dan dalam penelitian juga dicantumkan kerangka konseptual. Pada bagian ini peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : Dalam bab ini membahas mengenai segala hal tentang bagaimana penelitian dilakukan memuat tentang metode penelitian yang dipakai dalam angka mencapai hasil penelitian secara maksimal.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah diuji dan didapat oleh peneliti, kemudian hasil dari tersebut akan dibahas pada bab pembahasan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN PENELITIAN : Dalam bab ini membahas berisikan pembahasan dari hasil peneliti yang telah dilakukan.

BAB VI PENUTUP : Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan analisis data dari hasil temuan di lapangan, adapun saran ditujukan kepada pihak tertuju maupun kepada pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.