

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.¹

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi

¹Adi Agus Putu Purnama Putra, dan Santika Wayan. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen. Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud).

pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.² Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.³ Sedangkan secara konseptual menurut Tjiptono produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁴ Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 (Edisi Keenam)* (Jakarta: Erlangga. 1999), hlm. 67

³ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 218.

⁴<http://situkangitoeng.blogspot.com/2012/02/pengertian-dan-klasifikasi-produk.html> di akses pada tanggal 06 september 2018 pukul 20:43

konsumen pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Dari keadaan perekonomian yang ada, terlihat bahwa intensitas pembelian di Minimarket Mumtaz cenderung mengalami penurunan, dikarenakan lokasi yang kurang strategis. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak Minimarket Mumtaz itu sendiri. Dan jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin Minimarket Mumtaz tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di kabupaten Pamekasan khususnya. Minimarket Mumtaz harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Minimarket Mumtaz yang beralamat di Jl. Segara Jungcangcang ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan kenyamanan, seperti kualitas, variasi, dan merk. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di daerah Pamekasan kota ini berusaha untuk selalu meningkatkan minat beli konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelakubisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di Kabupaten Pamekasan pada khususnya. Dengan meningkatkan minat beli konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Dalam menentukan dan melaksanakan minat beli diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan. Minimarket Mumtaz harus tetap mempertahankan kedudukannya dengan melakukan cara penetapan harga yang

lebih murah dibandingkan minimarket lainnya. Sehingga minimarket Mumtaz bisa tetap bertahan sampai saat ini.

Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.⁵ Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi persaingan di lingkungan tersebut. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan 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. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Mumtaz Jungcangcang, Pamekasan ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket Mumtaz?.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket Mumtaz?.
3. Apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Mumtaz?

⁵ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 145.

4. Bagaimana cara mengetahui antara produk dan harga yang paling dominan mempengaruhi konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian di minmarket Mumtaz?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis berapa besar produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket Mumtaz.
2. Untuk menganalisis berapa besar harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket Mumtaz.
3. Untuk menganalisis berapa besar produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Mumtaz?
4. Untuk menganalisis produk dan harga yang paling dominan mempengaruhi konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian di Minimarket Mumtaz.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk.
2. Bagi Minimarket Mumtaz, penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi pemasaran.
3. Bagi pihak akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berpikir.
4. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam mengetahui permasalahan khususnya di bidang pemasaran

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ada tiga variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini, yaitu produk (Variabel X1), harga (Variabel X2) dan minat beli (variabel Y), agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

1. Indikator minat beli
 - a) Pelayanan
 - b) Kualitas barang⁶
2. Indikator produk
 - a) Variasi
 - b) ketersediaan barang
 - c) Keanekaragaman
3. Indikator harga
 - a) Kesesuaian harga
 - b) Harga yang terjangkau
 - c) Harga yang kompetitif⁷

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.⁸ Adapun asumsi penelitian yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan lokasi (karinov:2018). Namun dari 4 bauran pemasaran yang telah disebutkan diatas, peneliti hanya akan mengambil 2 variabel saja yaitu produk dan harga, karena di mata masyarakat khususnya di daerah jungcangcang ingin membeli produk yang efesien tapi dengan harga yang murah meriah.

⁶ Supriyono, “kepercayaan dan minat beli di sub forum jual beli ”, *jurnal riset ekonomi & bisnis*, 2 (September, 2010) hlm., 77

⁷ Nanang susanto, “pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di kota semarang ”, (2006) hlm., 6

⁸ Tim penyusunan pedoman karya tulis ilmiah, *pedoman karya ilmiah* (Pamekasan:STAIN Pamekasan press, 2013), hlm.10.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.⁹ Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan/jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan (asosiasi) antara dua variabel penelitian. Ada dua pilihan hipotesis yang dapat dibuat oleh peneliti sesuai dengan dasar teori yang digunakan, yakni:

1. H_0 (hipotesis nol): Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H_1 (hipotesis alternatif): Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H. Definisi Istilah

1. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.¹⁰
2. Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.¹¹
3. Minat Beli Konsumen Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya

⁹Tim penyusunan pedoman karya tulis ilmiah, *pedoman penulisan karya ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Pamekasan press, 2015), hlm.11.

¹⁰ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 218.

¹¹ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 145.

menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.¹²

¹²Hendra Fure, ''Lokasi, Keberagaman produk, Harga, Dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya terhadap minat beli pada pas2ar tradisonal bersehati calaca'' *Jurnal riset ekonomi dan bisnis*, (Maret, 2000) hlm. 61.