

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha dagang seperti minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Munculnya beberapa minimarket maupun usaha sejenis mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, maka agar bisa bersaing dalam situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan supaya usaha yang dirintisnya dapat berkembang. Pesatnya bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Setiap bisnis ritel modern harus membangun keunikan tersendiri, sehingga pelanggan dapat membandingkan dirinya dengan bisnis pesaing guna penentuan keputusan dari pelanggan. Pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, promosi dan tempat yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut (Tjiptono 2017) “Konsumen membeli sebuah

produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)". Keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical, evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2017:67).

Upaya toko Harno Surya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berusaha membuat promosi yang menarik dan harga yang terjangkau. Toko Harno Surya merupakan salah satu ritel yang ada di Kartasura yang menyediakan berbagai macam produk dari mulai kebutuhan bahan pokok, kebutuhan rumah tangga, mainan anak, fashion, hingga kebutuhan sekolah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Harno Surya dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya dengan memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan promosi berkala untuk menarik minat konsumen. Wilayah kabupaten Sukoharjo khususnya di Kartasura terdapat banyak minimarket seperti Indomaret, Alfamart serta toko kelontong perseorangan, oleh karena itu pihak Harno Surya dituntut untuk memberikan harga yang berani bersaing

dengan usaha minimarket lain, sehingga diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong keputusan pembelian 3 Toko Harno Surya di Kartasura sudah beroperasi sejak 2006. Pada kurun waktu bulan februari 2024 hingga bulan mei 2024 mengalami penurunan omset, sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Toko Harno Surya

No	Bulan Tahun	Jumlah Pendapatan
1	Januari 2025	Rp1,489,995,842
2	Februari 2025	Rp1,571,564,592
3	Maret 2025	Rp2,041,731,319
4	April 2025	Rp900,206,738
5	Mei 2025	Rp862,949,072
6	Juni 2025	Rp1,200,206,738
7	Juli 2025	Rp1,476,540,796
8	Agustus 2025	Rp1,415,737,772
9	September 2025	Rp1,394,350,374
10	Oktober 2025	Rp1,645,850,749
11	November 2025	Rp1,832,200,773
12	Desember 2025	Rp1,571,564,592

Sumber: Toko Harno Surya di Kartasura

Berdasarkan pada tabel I tersebut, dapat dilihat Toko Harno Surya mengalami penurunan penjualan sejak bulan April 2025 sampai Mei 2025, hal tersebut diduga karena adanya beberapa barang yang mengalami

kenaikan harga, sehingga membuat kebanyakan pembeli enggan ataupun menunda pembelian barang tersebut. Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:61) “harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Pengusaha perlu memahami bagaimana penentuan harga dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Harga barang pada toko Harno 4 Surya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan minimarket lain disekitarnya, akan tetapi beberapa bulan terakhir terdapat barang pokok yang mengalami kenaikan harga, sehingga membuat konsumen enggan untuk membuat keputusan pembelian dan membuat omset toko menurun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fansurizal (2022), Gultom dan Purba (2019), Hotimah dan Nancy (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau suatu harga barang, hal tersebut akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, sebaliknya apabila produk memiliki harga yang relatif tinggi maka tidak terjadi keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Mendur, Hendra dan Fitty (2021) Nasution, Putri, Lesmana (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

(Tjiptono, 2014:92) Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Usaha yang bergerak dibidang pejualan barang harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat melakukan kegiatan bisnisnya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman dapat menguntungkan, memilih lokasi yang berada pada keramaian ataupun jalan alternatif dapat dengan mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. “lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan perusahaan harus bermarkas dan melakukan 5 operasi atau kegiatannya” (Hurriyati, 2015:96). Toko Harno Surya sudah memilih lokasi yang strategis dan berada pada jalur alternatif yang cukup ramai dilewati kendaraan, namun terdapat beberapa usaha ritel baru seperti Alfamart, Indomaret dan beberapa dimiliki oleh perseorangan yang lebih dekat dengan pemukiman warga sehingga warga sekitar memilih untuk berbelanja di tempat yang lebih dekat dengan rumah konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faisal, Yusnita dan Karmila (2023), Indrayani (2022), Firdiyansyah dan Prawoto (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintya, Hermawan dan Izzudin (2022), Fansurizal dan Aprianti (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu terdapat hal yang dapat dilakukan Perusahaan untuk mengenalkan produknya secara luas dan sedikit memberi ingatan mengenai produk yang dijual khususnya di Toko Harno Surya yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Menurut Alma Buchari, “Promosi yaitu sejenis komunikasi yang nantinya memberikan penjelasan untuk meyakinkan pelanggan tentang barang yang tujuannya untuk mendapat perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan”.

Menurut Philip Kotler (2005), “Kegunaan promosi dilakukan guna berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan untuk dapat menerima produk yang ditawarkan oleh penjual. Promosi merupakan salah satu usaha dari penjual dalam menginformasikan dan memengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk membeli barang yang dipasarkannya”. Pada hasil temuan Monica & Bahrin (2020) membuktikan variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang diterapkan oleh Toko Harno Surya sejauh ini masih terpaut promosi dari sales yang menitipkan barangnya “pembelian 1 gratis 1”, walaupun hanya sejauh itu mampu menggugah pelanggan untuk setia menjadi pelanggan Toko Harno Surya, didukung oleh harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan dengan adanya dari penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN (survey pada customer Toko Harno Surya di Kartasura, Sukoharjo)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Harno Surya di Kartasura?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Harno Surya di Kartasura?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Harno Surya di Kartasura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Harno Surya.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Harno Surya.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Harno Surya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik, diantaranya:

1. Bagi Toko Harno Surya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terkait variabel harga, lokasi dan promosi pada Toko Harno Surya Kartasura.

2. Bagi Penulis

- a. Manfaat yang diharapkan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan bagaimana pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai langkah penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku kuliah yang berupa teori yang terjadi di lapangan, sehingga teori tersebut dapat digunakan pada kejadian yang sesungguhnya.