

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah usaha untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Proses pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan merupakan usaha untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Karenanya perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam menentukan tempat berbelanja sampai pada keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan sebuah jasa. Seperti diketahui bersama bahwa pilihan tempat berbelanja untuk membeli suatu produk dan jasa sangatlah banyak dan beragam dengan bentuk dan jenisnya. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Salah satu yang menjadi pilihan konsumen untuk menentukan tempat berbelanja adalah ritel

(toko eceran). Ritel merupakan usaha yang menjual produk dan dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan maupun eceran (konsumen mengambil barang dari produk itu sendiri). Menurut Utami (2006:4) ritel adalah salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga, ritel tidak hanya menjual produk-produk ditoko, tetapi ritel juga melibatkan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) kerumah atau tempat lainnya dan tidak semua ritel dilakukan dalam toko. Dalam perjalanannya, ritel semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis ritel. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis ritel (pemilik toko eceran) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, maka manajemen ritel dapat memberikan kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sebelum membuka bisnis ritel kemudian menjual barang dan jasa tersebut, para pelaku usaha harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat

mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti keragaman produk, harga produk, lokasi usaha serta faktor lainnya yang membuat para konsumen terpengaruh atas apa yang ditawarkan ritel (toko eceran) tersebut. Tjiptono (2009:95), menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dalam dunia olahraga, sangat penting artinya untuk mempunyai keragaman yang mendukung sebuah cabang olahraga. Kini, tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai keragaman yang berhubungan dengan olahraga dari tipe barang tiruan sampai dengan barang asli. Banyak pula *apparel* olahraga ternama yang bersaing, seperti *Adidas*, *Nike*, *Puma*, dan lain sebagainya. Dilihat dari keragaman *apparel* olahraga yang beredar, terjadi pula dengan model dan harga yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.

Memiliki keragaman produk salah satu keharusan bagi setiap ritel maupun toko eceran untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Keberagaman produk adalah keragaman dan sejumlah kategori barang-barang (produk) yang menyangkut kedalaman luas dan kualitas produk juga ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Menurut Utami (2006:166) keragaman produk

merupakan banyaknya jenis pilihan dalam masing-masing kategori produk. Kondisi yang tercipta dari keragaman atau ketersediaan produk yang ditawarkan dalam jumlah dan jenis yang sangat banyak akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja. Keragaman produk akan meningkatkan nilai tambah dari suatu ritel atau toko eceran, dan dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu ritel atau toko eceran.

Selain keragaman produk, harga merupakan salah satu faktor yang juga berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Apalagi ditengah-tengah situasi perekonomian yang memburuk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam mendapatkan produk-produk yang dikehendaki. Menurut Tjiptono (2009:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Tidak hanya keragaman produk dan harga barang, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi toko. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan peralatan olahraga. Sebelum seseorang/sekeleompok orang memutuskan untuk membeli peralatan olahraga disuatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/kantor mereka. Kotler (2012: 82), menyatakan bahwa lokasi adalah tempat alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan

tersedia bagi pelanggan sasaran. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Kota Pangkalpinang memiliki masyarakat yang mempunyai apresiasi tinggi terhadap perkembangan dunia olahraga. Olahraga sudah menempati posisi yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Kota Pangkalpinang bahkan meningkatnya minat masyarakat ditunjukkan dengan semakin banyaknya toko olahraga yang bermunculan. Toko Olahraga Super Star adalah salah satu ritel (toko eceran) olahraga di kota Pangkalpinang yang menjual berbagai perlengkapan produk olahraga. Super Star berdiri dari tahun 2009 yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 14 Pangkalpinang dengan menjual produk untuk perlengkapan olahraga. Berikut data penjualan dari Toko Olahraga Super Star dari bulan Oktober 2015 -April 2016.

Tabel I.1 Data Penjualan Toko Super Star Bulan Oktober 2015 – April 2016

No	Bulan	Penjualan Per Bulan (Rp)
1	Oktober	Rp. 23.115.098
2	November	Rp. 21.500.790
3	Desember	Rp. 22.876.250
4	Januari	Rp. 24.567.812
5	Februari	Rp. 29.923.450
6	Maret	Rp. 27.367.100
7	April	Rp. 25.481.320

Sumber: Toko Olahraga Super Star, 2016

Berdasarkan Tabel I.1 diatas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan produk olahraga di toko Super Star. Ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan peningkatan. Dapat dilihat dalam tabel, penjualan yang rendah terjadi pada bulan november sebesar Rp. 21.500.790. Sedangkan penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan Febuari sebesar Rp. 29.923.450. Berikut daftar nama dan harga barang di Toko Olahraga Super Star:

Tabel I.2 Daftar Nama Barang dan Harga di Toko Olahraga Super Star Pangkalpinang

No	Nama Barang	Harga
1	Sepatu Adidas Bola	Rp. 545.000
2	Sepatu Nike Bola	Rp. 570.000
3	Sepatu Speac Bola	Rp. 450.000
4	Sepatu Puma Bola	Rp. 360.000
5	Sepatu Diadora Bola	Rp. 320.000
6	Baju Adidas Bola	Rp. 185.000
7	Baju Nike Bola	Rp. 195.000
8	Kaos Kaki Bola	Rp. 30.000
9	Deker	Rp. 15.000
10	Sarung Tangan Bola	Rp. 145.000
11	Tas	Rp. 85.000

Sumber: Toko Olahraga Super Star, 2016

Berdasarkan tabel I.2 diatas terlihat bahwa Toko olahraga Super Star menawarkan produk olahraga yang kurang lengkap yang tak jauh berbeda dari produk pesaing. Terlihat bahwa kelemahan dari strategi memasarkan produk toko Super Star yang pertama terletak pada keberagaman dan kelengkapan produk yang tersedia ditoko. Toko ini lebih banyak menawarkan produk olahraga sepak bola sedangkan untuk perlengkapan olahraga lain seperti badminton, tenis meja, tenis lapangan, voli, basket, dll hanya sedikit bahkan sering kali tidak ada. Kondisi ini menimbulkan kebosanan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk yang ditawarkan pada Toko Super Star.

Kemudian permasalahan yang terjadi adalah pada harga barang yang relatif tinggi, mengingat situasi ekonomi yang kurang baik sekarang ini membuat konsumen untuk membeli produk olahraga ditoko super star harus mengalihkan perhatian ke toko lain untuk membeli produk. Tidak hanya itu, lokasi yang di tawarkan juga kurang berkesan. Walaupun lokasi toko olahraga super star terletak dipusat kota atau daerah keramaian, tetapi lokasi tersebut merupakan tempat yang dilalui kendaraan untuk melintas, dengan lahan parkir yang sempit, serta bukan tempat pemberhentian masyarakat untuk berbelanja.

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa masyarakat bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang masyarakat didalam dan diluar kota pangkalpinang yang membeli produk olahraga ditoko olahraga super star.

Tabel I.3 Hasil Survei Awal terhadap 20 orang masyarakat didalam dan diluar kota pangkalpinang.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	PERSENTASE (%)
1	Apakah produk yang tersedia ditoko super star sudah beragam?	Ya : 6	Ya : 30 %
		Ragu-ragu : 7	Ragu-ragu : 35 %
		Tidak : 7	Tidak : 35 %
2	Apakah harga yang ditawarkan toko super star relatif murah?	Ya : 5	Ya : 25%
		Ragu-ragu : 9	Ragu-ragu : 45%
		Tidak : 6	Tidak : 30 %
3	Apakah lokasi dari toko super star cukup strategis?	Ya : 7	Ya : 35 %
		Ragu-ragu : 3	Ragu-ragu : 15 %
		Tidak : 10	Tidak : 50 %
4	Apakah produk yang dijual toko super star cukup banyak dan mudah didapat?	Ya : 3	Ya : 15 %
		Ragu-ragu : 6	Ragu-ragu : 30 %
		Tidak : 11	Tidak : 55 %
5	Apakah toko super star selalu menjadi pilihan berbelanja anda ?	Ya : 4	Ya : 20 %
		Ragu-ragu : 8	Ragu-ragu : 40 %
		Tidak : 8	Tidak : 40 %
6	Apakah anda selalu membeli produk olahraga ditoko super star?	Ya : 3	Ya : 15 %
		Ragu-ragu : 4	Ragu-ragu : 20 %
		Tidak : 13	Tidak : 65 %

Sumber: data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.3 hasil survei awal terhadap 20 responden dimana pada pertanyaan pada pertama responden yang menjawab ya sebanyak 6, ragu-ragu sebanyak 7, tidak sebanyak 7. Pertanyaan kedua responden yang menjawab ya sebanyak 5, ragu-ragu sebanyak 9, tidak sebanyak 6. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab ya sebanyak 7, ragu-ragu sebanyak 3, tidak sebanyak 10. Pertanyaan keempat responden yang menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 6, tidak sebanyak 11. Pertanyaan kelima responden yang menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 8, tidak sebanyak 8 responden. Pertanyaan keenam responden yang menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 4, tidak sebanyak 13 responden.,

Berdasarkan jawaban responden pada survei awal dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada masyarakat didalam dan luar kota pangkalpinang.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO OLAHRAGA SUPER STAR DI KOTA PANGKALPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran keragaman produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian pada Toko Olahraga Super Star ?
2. Apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Super Star ?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Super Star?
4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Super Star ?
5. Apakah keragaman produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Super Star ?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel kelengkapan produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang hobi dan penggemar olahraga di wilayah Bangka Belitung pada tanggal 28 Maret 2016 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskangambaran tentang keragaman produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian pada Toko Olahraga Super Star.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Super Star.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Olahraga Super Star.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh lokasi produk terhadap keputusan pembelianpada Toko Olahraga Super Star.
5. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh keragaman produk, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Super Star.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum,khususnya manajemen pemasaran,yang berkaitan dengan masalah kelengkapan produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Pemilik dan Manajemen Toko Olahraga Super Star. Selaku pihak yang memasarkan dan menjual berbagai macam produk olahraga dalam meningkatkan pembelian dari konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi ritel (toko eceran), manajemen pemasaran, definisi produk, definisi keragaman produk, definisi harga, definisi lokasi, definisi keputusan pembelian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, uji kualitas data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian yang membandingkan keterkaitan antara hasil analisis data dengan variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran yang dibuat sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

