

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang sedang berkembang saat ini kebutuhan masyarakat terhadap barang maupun jasa semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang dengan membuka bisnis atau usaha. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk bisnis yang sangat banyak diminati masyarakat.

Persaingan industri ritel membelah industri ini menjadi dua blok besar; yang pertama blok ritel tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang pasar tradisional serta warung-warung kecil di pinggir jalan dan yang ke dua adalah blok ritel modern yang diwakili oleh Indomart, Alfamart, dan lain sebagainya.

Persaingan yang ketat di dalam bisnis ritel membuat pengusaha harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing - masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007 :94).

Salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam membuat strategi pemasaran yaitu keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Para pengusaha *retail* harus bisa menganalisa keputusan pembelian konsumen apabila pengusaha *retail* mampu menganalisa dengan baik maka pengusaha dapat merancang strategi yang tepat sehingga meningkatkan minat pembelian oleh konsumen ditempat tersebut.

Perkembangan bisnis ritel di kota Semarang juga mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari upaya pemerintah kota Semarang untuk mulai melakukan renovasi pasar tradisional menjadi pasar semi-moderen yang mana pasar di tata sedemikian rupa agar terlihat rapi dan nyaman. Pasar Sampangan Baru merupakan salah satu pasar yang mendapatkan renovasi oleh pemerintah kota Semarang. Setelah mendapatkan renovasi hampir setiap hari pasar selalu ramai dikarenakan fasilitas yang diberikan semakin nyaman dan rapi. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Arikunto (2008:72). Dengan fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk .

Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi pasar yang strategis yaitu beralamt Jl. Menoreh Raya No.33,

Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Pada umumnya konsumen lebih memilih melakukan pembelian atau berbelanja ditempat yang strategis. Menurut Dharemsta (2002 :24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu yang ditempuh lokasi ke tujuan.

Pasar Sampangan Baru termasuk salah satu pasar tradisonal yang cukup besar karena barang yang tersedia cukup beragam mulai dari pakaian, sayuran, sembako alat rumah tangga dan elektronik. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007 :15)

Di sisi lain, faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga terkadang menjadi hal yang sangat sensitif bagi konsumen, pada umumnya terjadi selisih harga sedikit antara produk satu ritel dengan ritel yang lain yang membuat konsumen beralih untuk melakukan pembelian ditempat lain. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk (Kotler, 1997 :71).

Hasil observasi langsung dan hasil wawancara kepada pengunjung di pasar Sampangan Baru, menyatakan ada beberapa alasan utama melakukan pembelanjaan di pasar Sampangan Baru diantaranya :

1. Karena harga yang ditawarkan oleh pedagang kepada para konsumen lebih murah dari pada pasar - pasar modern pada akhirnya konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk di pasar tradisiopnal akan tetapi ketika pasar modern melakukan beberapa promosi seperti potongan harga ataupun seperti beli dua gratis satu maka konsumen akan cenderung memilih untuk melakukan pembelian produk di pasar modern dari pada pasar tradisional.
2. Masalah kebersihan yang sering dikeluhkan oleh para konsumen sudah bisa ditangani oleh pengelola pasar tradisional dengan peremajaan pada pasar Sampangan baru, akan tetapi beberapa masalah ketika hujan deras turun membuat konsumen kurang nyaman di karenakan air yang sering meluap sehingga membuat beberapa jalan menjadi becek.
3. Ketersediaan produk, terdapat beberapa produk yang mana pasar – pasar tradisional tidak menyediakan akan tetapi di tempat perbelanjaan moden tersedia hal tersebut membuat beberapa konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat perbelanjaan modern dari pada pasar – pasar tradisional.
4. Beberapa tempat perbelanjaan modern memiliki lokasi yang dekat dengan rumah konsumen, terkadang konsumen memilih untuk melakukan pembelian bersekala kecil ke tempat perbelanjaan modern dari pada pasar - pasar tradisonal.

Pentingnya keputusan pembelian akan mempengaruhi keberlangsungan perekonomian dipasar tradisional. Pada saat ini banyaknya pasar – pasar moderen yang menawarkan berbagai ragam produk yang bervariasi, dengan promo yang di tawarkan maupun fasilitas yang jauh lebih baik membuat para konsumen memilih melakukan keputusan pembelian di pasar – pasar moderen. Dengan adanya pasar moderen membuat pengelola pasar tradisional harus membuat strategi agar para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di pasar tradisional, mulai dari peremajaan pasar tradisional, perbaikan fasilitas, penataan ruko yang sesuai dengan golongannya, maupun lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern yang ada.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK,PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pasar Sampangan Baru Semarang) “**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Apakah Keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Sampangan baru ?
2. Apakah persepsi harga produk mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Sampangan baru ?

3. Apakah fasilitas pasar mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Sampangan baru ?
4. Apakah lokasi pasar mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Sampangan baru ?

1.3 Batasan Masalah

Karena ilmu pemasaran sangat luas, maka penulis hanya akan melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pasar Sampangan Baru Semarang) “**

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

5. Untuk menganalisis pengaruh dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Sampangan Baru
6. Untuk menganalisis pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Sampangan Baru.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari fasilitas terhadap keputusan pembelian di Pasar Sampangan Baru
8. Untuk menganalisis pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Sampangan Baru.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti :

Penelitian ini sebagai pemahaman akan praktek yang terjadi di lapangan berdasarkan teori – teori yang sudah dipelajari serta untuk memahami masalah – masalah yang akan dihadapi dan cara penyelesaiannya.

2. Bagi pengelola pasar :

- a. Penelitian ini bisa menjadi pertimbangan dan informasi yang mampu membantu pengelola pasar Baru Sampangan dalam menghadapi pesaing dan membuat strategi yang sesuai sehingga para pelaku usaha bisa bertahan, meningkatkan pendapatan dan pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar-pasar moderen yang sudah ada.
- b. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pengelola tentang hal - hal yang perlu diperbaiki ataupun ditingkatkan sehingga pasar tradisional akan tetap bertahan.

3. Bagi Pembaca :

- a. Penelitian ini bisa menjadi referensi dan masukan bagi penelitian yang akan datang.