

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginannya dan kebutuhan hidup. Hal ini konsumen bukan hanya membeli produk atau barang begitu saja, konsumen juga melihat dari segi kualitas produknya. Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas, hal ini disebabkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Untuk mencapai itu semua perusahaan berusaha menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dari berbagai aspek agar dapat dikonsumsi oleh konsumen. Untuk saat ini masyarakat Indonesia banyak mengonsumsi berbagai jenis produk untuk memenuhi gaya hidupnya terutama di kota-kota besar. Ada beberapa cara yang diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) (Assauri, 2018).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Basar *et al.*, 2021). Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka

produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Razak, 2019). Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dengan kondisi persaingan bisnis yang sangat tinggi, para pelaku bisnis harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan posisi produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan (Nababan & Jubaedi, 2019).

Selain perusahaan memproduksi produk yang akan dihasilkan, perusahaan juga harus memperhatikan atribut pendukung yang dapat menyertai dan mendukung produk tersebut. Salah satu atribut yang menyertai dan mendukung produk yaitu adalah harga. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dipilih, dan akan membandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan, sehingga saat mengukur persepsi harga, indikator yang digunakan adalah harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima, dan lebih murah dari pesaing (Pramudana & Santika, 2018). Sangadji dan Sopiah (dalam Rivai & Wahyudi, 2017) berpendapat harga

merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar – benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Harga dan lokasi sebuah hal yang penting untuk menarik konsumen, lokasi mempunyai fungsi yang strategis dikarenakan dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi yang tepat sangat diperlukan pada saat ingin mendirikan sebuah perusahaan baru atau saat ingin melakukan ekspansi usaha yang sudah terbentuk atau saat ingin memindahkan lokasi usaha. Lokasi yang strategis memiliki keterkaitan dengan besar kecilnya biaya ( Megawati & Maria, 2020).

Banyak pelaku bisnis yang gagal mengembangkan bisnisnya hanya karena salah dalam menepatkan lokasi. Karena terkadang perusahaan tidak mengutamakan masalah lokasi, mereka mengutamakan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen. Padahal, lokasi sebenarnya sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, apalagi di era sekarang ini, dimana persaingan antar perusahaan bisnis sangat ketat. Lokasi yang strategis mempermudah konsumen untuk menjangkaunya karena dinilai tidak memerlukan pengorbanan yang besar bagi konsumen sehingga akan menarik dan menjadikan dorongan besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen (Aprianti & Erlina, 2022).

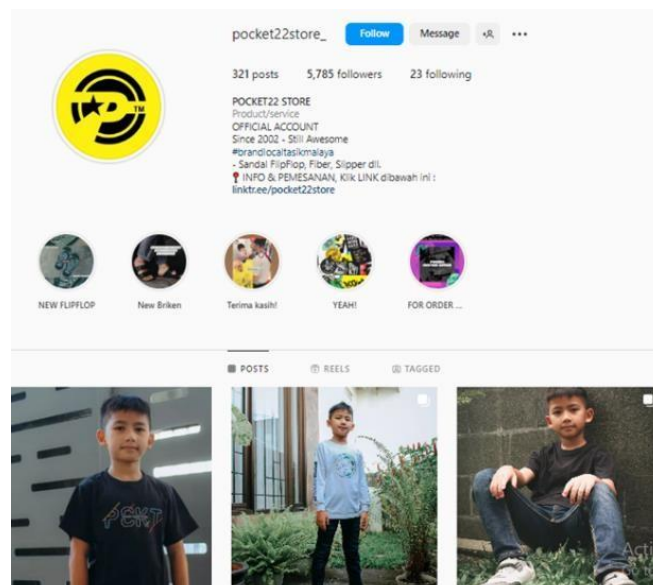
Promosi adalah suatu hal penting bagi distro, untuk memperkenalkan

produk kepada konsumen. Sebagai pelaku bisnis atau distro harus membuat promosi ini semanearik mungkin supaya konsumen lebih tertarik dengan apa yang diperjualkan. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun massa. Interpretasi iklan melalui berbagai media tersebut dapat memberikan nilai tersendiri dimata dan benak konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat (Haryani, 2019).

Maka para pelaku bisnis seperti distro selalu berinovasi dan sekreatif mungkin untuk merancang strategi promosi agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena ini berpengaruh terhadap terhadap

suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Gunawan & Susanti (2017) berpendapat keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri.



**Gambar 1.1** Produk Distro Pocket 22  
Sumber: [Instagram.com/ pocket22store\\_](https://www.instagram.com/pocket22store_)

Pocket 22 yaitu sebuah distro atau *distribution store* merupakan toko

distribusi yang menjual berbagai produk, yang bergerak di bidang penjualan (*retail*) pakaian seperti kemeja, jaket, celana, sandal dan aksesoris lainnya. Pocket 22 berdiri sejak 2002 dimana pada saat itu distro pertama yang ada dikota Tasikmalaya. Pocket 22 ini mengalami beberapa kendala dalam mempromosikan produk, distro pocket sendiri mempromosikan dan menginformasikan produk barunya masih melalui melalui media massa



**Gambar 1.2** Lokasi Distro Pocket 22  
Sumber: *Google Maps.com/ toko pocket22*

Untuk lokasi distro pocket 22 sangat strategis dan ini menjadi poin tambah kunci keberhasilan, jarak yang tidak jauh dari pusat kota dan akses jalan yang sangat mudah. Distro pocket terletak di Jl. R. Ikik Wiradikarta No.10, Tawangsari, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46112. Dilihat dari persaingan distro di kota Tasikmalaya pada saat ini sangat ketat, meski distro pocket 22 ini terbilang sudah lama berdiri namun tidak ada kata berhenti untuk berinovasi setiap bulannya agar dapat bersaing dengan distro yang baru bermunculan di kota Tasikmalaya.

Peneliti memilih topik ini dikarenakan relevansinya terhadap bidang studi dan minat pribadi saya yaitu tentang pemasaran. Strategi pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan, karena dengan menggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Distro Pocket 22 memiliki produk yang berkualitas, harga yang bisa bersaing, dan lokasi yang strategis akan tetapi dari segi promosi di era digital ini, distro pocket 22 lebih memilih menggunakan media offline seperti baliho. Melalui penelitian ini, saya ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh distro pocket 22 ini masih relevan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dilihat dari persepsi produk, persepsi harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan. Untuk lokasi, alasan peneliti memilih lokasi di distro pocket 22 karena distro pocket 22 telah berdiri 22 tahun yang lalu, yang dimana distro-distro asli tasik tidak ada yang bertahan sampai sekarang dan juga berdasarkan hasil observasi terdapat adanya masalah pada promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Persepsi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Pocket 22 Kota Tasikmalaya”**. Penelitian ini menggunakan replikasi murni dari penelitian Nababan & Jubaedi (2019) yang **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club di Kota**

Bogor” Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada responden dan objek penelitian yang diteliti.

## **B. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan tambahan ilmu bagi masyarakat tentang pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada zaman yang begitu pesat.

#### **b. Bagi Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang berfokus terhadap pemasaran pada era moderen.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah suatu hal yang penting dalam sebuah penelitian, hal ini diperlukan karena untuk membatasi permasalahan yang ada di penelitian, berdasarkan latar belakang diatas penelitian memiliki perumusan



masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi produk, persepsi harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka dapat dinyatakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan persepsi produk, persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.