

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai sumberdaya alam yang melimpah seperti lahan, tambang dan lautan. Pengelolaan sumberdaya alam melalui pengelolaan lahan seperti pertanian umumnya banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Berbagai kebutuhan untuk membantu pengelolaan lahan pertanian seperti benih, pupuk, pestisida, alat semprot dan lain-lain sangat dibutuhkan oleh para petani.

Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Laut jumlah Produksi Tanam Pangan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produksi Tanam Pangan padi, jagung, kedelai, kacang tanah, kacang hijau, ubi kayu dan ubi jalar pada tahun 2017 memperoleh hasil sebanyak 496.445 ton per tahun, perolehan ini mengalami peningkatan dibanding dengan 3 tahun yang lalu yang tercatat hanya 275.365 ton per tahun. (BPS Tanah Laut, 2017)

Saat ini sarana dan prasarana yang dapat mendukung pertanian sudah banyak ditawarkan oleh produsen, sehingga para petani bisa dengan mudah mendapatkan kebutuhan untuk lahan pertanian mereka. Semakin banyaknya produsen yang menjual perlengkapan pertanian, maka terdapat persaingan antar produsen dalam menawarkan produk pertanian, agar konsumen merasa tertarik dan berniat untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini

sering dikenal dengan istilah pemasaran.

Menurut (Heri Sudarsono, 2008, hlm.229) konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya:

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

UD Jaya Makmur merupakan jenis usaha yang menjual produk-produk pelengkap yang dibutuhkan pertanian dalam jangka panjang seperti benih tumbuhan, pupuk organik dan non organik, pestisida, alat semprot dan masih banyak lagi yang lain.

Setiap pemilik usaha memiliki kebijakan masing-masing, termasuk dalam penentuan harga jual produk atau barang. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ditambah lagi dengan adanya pandemi covid sekarang membuat para konsumen untuk lebih pintar dalam melakukan proses pembelian. Harga yang terlalu mahal juga menjadi suatu pertimbangan

bagi para konsumen untuk membeli suatu produk, tidak jarang orang berpendapat bahwa berbelanja di toko besar lebih mahal dibanding dengan berbelanja di pasar tradisional. Dari segi harga pihak UD Jaya Makmur cukup kompetitif dalam menentukan harga jual produk. Pihak UD Jaya Makmur selalu menjaga harga agar tetap stabil. Sehingga para konsumen mendapatkan harga beli yang pantas dengan produknya, apalagi di UD Jaya Makmur para konsumen dapat membeli produk secara grosir sehingga harga yang ditawarkan juga akan semakin murah.

Di sisi lain, melakukan penjualan tersebut membutuhkan tempat atau lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat menguntungkan Anda yaitu jaminan jangka panjang untuk masa depan bisnis itu sendiri, artinya perusahaan memiliki lokasi yang nyaman bagi konsumen, sehingga perusahaan akan bertahan lama.

Lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga bisnis harus berlokasi strategis agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau bisnis tersebut. UD Jaya Makmur berlokasi sangat strategis di tengah kota Pelaihar dan memiliki beberapa cabang yang dapat memudahkan kunjungan konsumen.

Faktor kelengkapan produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Sering kali produk yang tidak lengkap membuat konsumen enggan untuk kembali berbelanja. Sehingga kelengkapan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Singh & Gupta (2018), *The marketing mix is the combination of multiple marketing decisions that a company makes to sell its products and services. Additionally, the term marketing mix, which refers to the combination of marketing techniques used to meet consumer needs, is described slightly differently by scholars* Gursoy (2017). (Singh & Gupta 2018 Bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa keputusan pemasaran yang dibuat perusahaan untuk menjual produk dan layanannya. Selain itu, istilah bauran pemasaran yang mengacu pada kombinasi teknik pemasaran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dijelaskan oleh peneliti agak berbeda. Gursoy, 2017).

Marketing drives the growth of the transaction process and the relationship between business and customers (Masár, 2016). Pemasaran mendorong pertumbuhan proses transaksi dan hubungan antara bisnis dan pelanggan (Masár, 2016). Ini termasuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, menawarkan harga dan pengiriman tertentu. Rancang kampanye iklan atau komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat melalui lokasi atau saluran penjualan tertentu.

Pada awal tahun 2020 silam warga Indonesia dikagetkan dengan berita wabah virus covid-19 yang terjadi di kota Wuhan China. Dan pada bulan Maret kemarin wabah tersebut sudah sampai ke Indonesia dan menyebabkan banyaknya korban jiwa yang terjangkit virus tersebut.

Dalam situasi saat ini, di mana kebutuhan waktu semakin langka karena masalah pekerjaan atau pribadi dan perubahan budaya, waktu yang tersedia

untuk mencari alat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari juga berubah. Situasi seperti ini mencerminkan fenomena bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat memprihatinkan ini antara lain ditandai dengan masyarakat yang menginginkan harga yang murah, barang yang dijual lengkap, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, semuanya dalam satu toko yaitu supermarket. Serta lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi (Wahyunita Nur, skripsi, 2016, hlm.3).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clarisna Widya Haningputri (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang juga berkaitan dengan variabel harga dan lokasi serta menambahkan variabel pendukung lainnya, karena saat ini banyak sekali berbagai merek pelengkap pertanian yang ada di Indonesia khususnya di kota Pelaihari.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Jaya Makmur Di**

Pelaihari”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah seperti dibawah ini:

1. Apakah harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari?
2. Apakah harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari.
2. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 1. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan gambaran variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen di UD Jaya Makmur.

2. Sebagai bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak tertentu, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya pada objek sejenis atau aspek lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai masukan bagi operasional Perusahaan saat ini dan di masa mendatang. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.

E. Definisi Operasional

Agar pembahasan masalah lebih terarah, maka penulis memberikan batasan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah tersebut memfokuskan pada permasalahan yang akan diteliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya penelitian ini, maka penulis membuat definisi oprasional sebagai berikut:

1. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Dalam pemilihan produk yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, harga menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian (Subagyo, 2010, hlm. 184).
2. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan

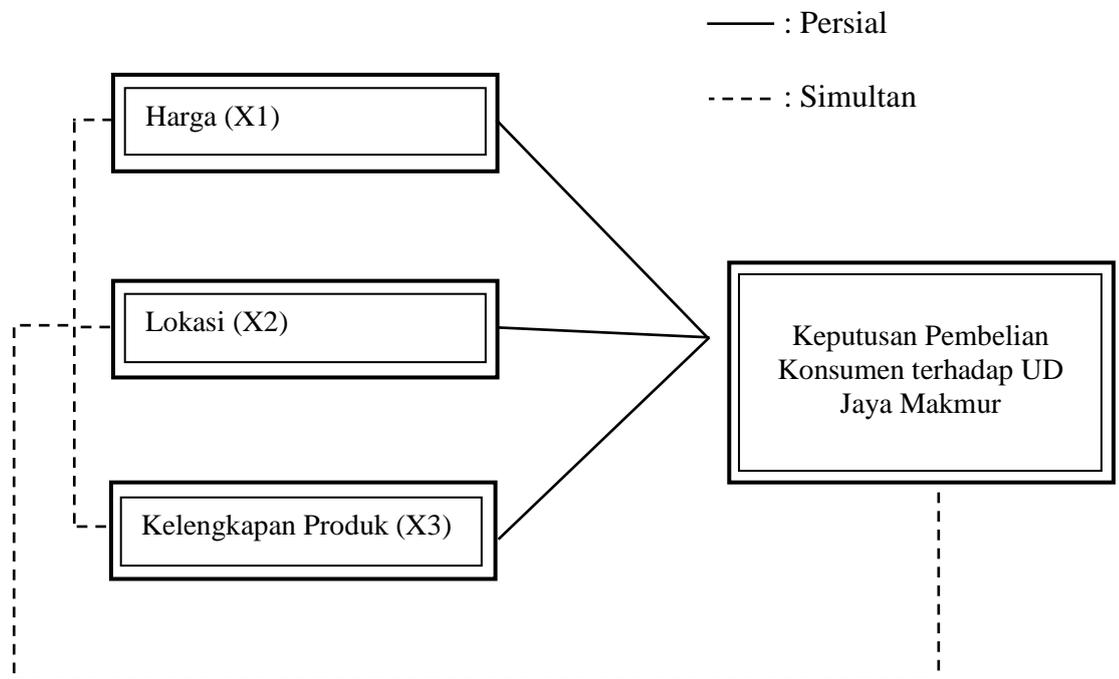
melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma, 2011, hlm.57) .

3. Kelengkapan Produk yaitu pengadaan barang di toko atau toko ritel sesuai dengan bisnis yang menjalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, produk umum dan lainnya, atau kombinasi). Konsumen dapat memilih tempat berdasarkan kelengkapan produk yang dijual di lokasi tersebut (Ma'ruf, 2005, hlm. 135).
4. Keputusan Pembelian merupakan perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2014, hlm. 205). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

F. Kerangka Pemikiran

Pada skripsi ini penulis mengambil tempat penelitian yaitu di kota Pelaihari kabupaten Tanah Laut lebih tepatnya di UD Jaya Makmur. Penulis mencatat bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti: Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk. Dengan mempertimbangkan variabel diatas, penulis membuat kerangka pemikiran seperti berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2022

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, yang tingkat kebenarannya masih memerlukan bukti atau pengujian empiris.

Berdasarkan masalah yang disajikan di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara persial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelabuhan.

Ha : Terdapat pengaruh secara persial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di

Pelaihari.

2. Hipotesis II

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara persial antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari.

Ha : Terdapat pengaruh secara persial antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari.

3. Hipotesis III

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara persial antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari.

Ha : Terdapat pengaruh secara persial antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari.

4. Hipotesis IV

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari.

Ho : Terdapat pengaruh secara simultan antara harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari.

H. Penelitian Terdahulu

Judul penelitian tentang Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Jaya Makmur di Pelaihari sepengetahuan penulis belum pernah dilakukan peneliti, tetapi banyak judul yang berkaitan dengan judul penelitian diatas seperti dibawah ini:

1. Vigit Bayu Prihantoko, 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen allymart grosir dan ecer buntu banyumas)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Deny Sekti Gumelar A , 2018, dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga dan getok tular terhadap keputusan pembelian produk pada toko PD. Persagi jaya tani di sekinau lampung barat”. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko PD. Persagi jaya tani, sedangkan variabel harga dan getok tular berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko PD. Persagi jaya tani. Berdasarkan hasil analisis uji independen sampel t-test bahwa kualitas produk, harga dan getok tular secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko PD. Persagi Jaya Tani.

3. Shofiyah & Hartini, 2018, dengan judul “Pengaruh promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian produk pertanian di UD Aneka tani kecamatan Arut selatan kabupaten Kotawaringin barat”. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, harga dan tempat secara persial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD. Aneka tani. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan masing-masing variabel bebas berada di bawah t_{tabel} 2,056. Maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, berarti secara persial variabel independen promosi, harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Jadi variabel promosi, harga dan tempat secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD. Aneka tani.
4. Putri Purnama Sari, 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha (studi kasus sentral yamaha medan)”. Hasil penelitian menunjukkan Variabel harga, lokasi dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di sentral yamaha medan dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 61,133. Dimana variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga.
5. Clarisna Widya Haningputri, 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh

produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar kota bogor selama pandemi covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dipasar tradisional Anyar Bogor. Hal ini dibuktikan pada hasil hipotesis pengujian uji t, disebabkan karena konsumen memperhatikan kualitas produk dan variasi produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Anyar Bogor. Hal ini dibuktikan pada hasil hipotesis pengujian uji t, disebabkan karena konsumen membandingkan harga produk dengan kemampuan daya beli konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor. Hal ini dibuktikan pada hasil hipotesis pengujian uji t. Dalam hal ini, konsumen setuju terhadap lokasi pasar tradisional Anyar Bogor yang strategis dan berada dekat dengan pusat kota, serta akses transportasi yang mudah didapatkan.

6. Rahmi Rosita, 2016, dengan judul penelitian “Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang

konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari ke enam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.

7. Purwantoro, 2019, dengan judul penelitian “Pengaruh pemilihan tata letak produk, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya”. Hasil penelitian menunjukkan Ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak produk, harga dan kelengkapan produk baik secara persial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grace Mart.
8. Wahyunita Nur, 2016, dengan judul ” Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel bebasnya yaitu harga, lokasi dan kelengkapan produk. Serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen UD Jaya Makmur. Serta perbedaan lokasi penelitian yang akan saya lakukan.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan proposal skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi tiga bab, masing- masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi landasan teori yang meliputi tentang harga, lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian konsumen.

Bab ketiga, berisi metode penelitian yang meliputi jenis dan metode penelitian, objek penelitian, obyek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, rancangan pengukuran dan alat pengumpulan, serta teknik analisis data.

Bab keempat, berisi laporan dan analisis data yang meliputi gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian. Analisis data dari jawaban dari rumusan masalah yang dioeroleh dari konsumen yang menggunakan produk dari UD Jaya Makmur di Pelaihari.

Bab kelima, berisi penutup yang meliputi dari kesimpulan dan saran-saran yang merupakan bagian akhir dalam penelitian ini yang memuat hal-hal yang dihasilkan dan diperoleh dalam penelitian ini yang dijelaskan secara singkat dan padat.