

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa nilai Produk Domestik Bruto (PDB) pertanian pada kuartal IV-2020 mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,59 persen secara *year on year* (yoy) yang dipicu oleh beberapa faktor salah satunya adalah komoditas tanaman pangan yang mengalami pertumbuhan sebesar 10,47 persen karena peningkatan luas panen dan produksi padi, jagung, ubi kayu, dll. serta cuaca yang mendukung dan berdasarkan lapangan usaha 2020 pada sektor pertanian juga mengalami pertumbuhan sebesar 1,75 persen. (bps.go.id/2021).

Peningkatan pertumbuhan penduduk di Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan kebutuhan bahan pangan atau sembako yang menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 tercatat mengalami peningkatan pertumbuhan penduduk sebesar 0,14 persen dan mencapai 270,2 juta jiwa dan angka tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia mengalami penambahan sebanyak 32,56 juta jiwa atau rata-rata sebanyak 3,26 juta setiap tahun. (bps.go.id/2021). Dengan melihat adanya fenomena pertumbuhan yang positif terhadap usaha pertanian, peningkatan penduduk dan kebutuhan bahan pangan atau sembako menjadi peluang yang baik bagi pelaku usaha pada bidang tersebut juga bagi UD.Audyka Supply & Service (ASS).

UD.Audyka Supply & Service (ASS) berdiri pada tahun 2011 di Sumbawa Besar-NTB dan merupakan bisnis atau usaha yang bergerak di bidang distributor sembako dan palawija. Pada penjualan sembako UD.ASS hanya berfokus menjual telur dan mie instan, sedangkan pada penjualan palawija hanya berfokus menjual jagung dan bekatul. Berikut adalah gambar produk yang dijual oleh UD.ASS :



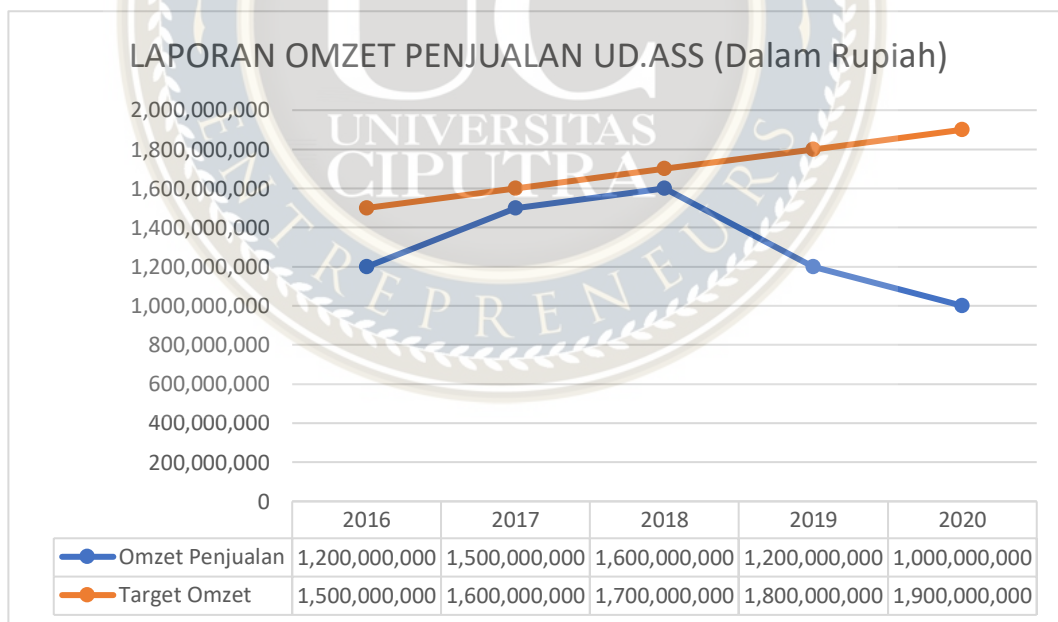
Gambar 1.1 Produk yang Dijual UD.ASS

Sumber: data diolah, 2021

Gambar 1.1 menunjukkan produk yang dijual oleh UD.ASS yaitu sembako dan palawija. Produk sembako telur dan mie instan hanya dapat dibeli dengan

kapasitas partai yaitu untuk telur miniman pembelian 10 ikat yang per ikatnya sebanyak 6 (enam) trai dan per 1 (satu) trai sebanyak 30 butir telur. Untuk pembelian mie instan *customer* hanya dapat membeli dengan kapasitas minimal 20 kardus. Sedangkan untuk palawija, yaitu produk jagung dan bekatul *customer* dapat membeli dengan minimal *order* sebanyak 12 ton.

UD.Audyka Supply & Service (ASS) pada tahun 2016 hingga 2020 memiliki data omzet penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun, yang tentunya hal tersebut berbanding dengan harapan UD.ASS yang mengharapkan adanya kenaikan signifikan omzet penjualan setiap tahunnya minimal memenuhi target omzet penjualan yaitu minimal Rp.1.500.000.000 per tahun. Omzet penjualan UD.ASS dapat dilihat dari gambar laporan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Laporan Penjualan UD.ASS 2016-2020

Sumber: data diolah, 2021

Pada Gambar 1.2 menunjukkan laporan omzet penjualan pada UD.ASS pada tahun 2016 hingga tahun 2020. UD.ASS menargetkan omzet yang didapatkan

setiap tahunnya seharusnya sebesar Rp.1.500.000.000. dan perolehan omzet penjualan pada tahun 2016 sebanyak Rp.1,200,000,000, pada tahun 2017 sebanyak Rp.1,500,000,000, pada tahun 2018 sebanyak Rp.1,600,000,000, pada tahun 2019 sebanyak Rp.1,300,000,000, dan pada tahun 2020 sebanyak Rp.1,000,000,000. Hasil laporan omzet penjualan menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2019 hingga tahun 2020.

UD.ASS selama berdiri mendapati beberapa saran dan kritik dari *customer* seperti pada lokasi yang dimiliki UD.ASS sebagai tempat kegiatan operasional melakukan kegiatan jual beli. Selain itu, harga yang ditetapkan UD.ASS juga seringkali mendapat kritik dari konsumen. Lebih lanjut, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui lebih dalam mengenai kritik dan saran dari yang dilakukan kepada *customer* yang masih aktif membeli di UD.ASS lebih dari 2 kali pada tahun 2020-2021. Hasil pra-survei dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Kritik dan Saran *Customer* UD.ASS

No.	Nama	Kritik dan Saran	Kategori
1	Bu Lena	Harga terkadang lebih mahal dari kompetitor	Persepsi Harga
2	Pak Sadiman	Lahan parkir kurang luas sehingga mobil besar tidak bisa masuk	Lokasi
3	Bu Misma	Biaya pengiriman ke luar pulau NTB mahal	Persepsi Harga
4	Bu Wayan	Lokasi jauh dari pelabuhan sehingga jauh dari lokasi ekspedisi pengiriman luar pulau	Lokasi
5	Bu Tuti	Lokasi di depan jalan raya yang sering macet sehingga susah untuk mobil masuk ke toko	Lokasi
7	Ko Willy	Harga tidak bisa diikat kontrak	Persepsi Harga
8	Haji Salim	Lokasi di depan jalan raya yang sangat susah untuk putar balik	Lokasi
9	Bu Minah	Harga sangat cepat berubah	Persepsi Harga

10	Pak Dodik	Jarang memberikan harga khusus jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak	Persepsi Harga
----	-----------	---	----------------

Sumber: data diolah,2021

Pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya kritik dan saran pada kategori persepsi harga seperti harga yang terkadang lebih mahal dari harga kompetitor, harga tidak bisa diikat kontrak, biaya pengiriman luar pulau yang mahal, cepat berubah dan jarang memberikan harga khusus pada pembelian dalam jumlah banyak karena harga pasar bahan kebutuhan pokok sangat fluktuatif atau cepat berubah dan bahan yang dijual tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama. Dan pada dimensi lokasi terdapat kritik seperti UD.ASS tidak memiliki lahan parkir yang luas sehingga kendaraan besar tidak bisa masuk, lokasi jauh dari pelabuhan sehingga jauh dari ekspedisi untuk pengiriman luar pulau, lokasi di jalan raya yang sering macet sehingga susah untuk mobil masuk ke toko dan susah untuk putar balik.

Peneliti melakukan survei kepada kompetitor UD.ASS yang berlokasi di wilayah NTB. Digunakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai perbandingan kelebihan dan kekurangan UD.ASS. Survei dilakukan dengan menentukan kriteria yaitu, kompetitor harus memiliki bisnis serupa seperti UD.ASS yaitu distributor sembako dan palawija, dan kompetitor adalah pelaku bisnis yang memiliki toko dan skala penjualan yang besar dengan minimal order kurang lebih seperti UD.ASS, bukan toko-toko kecil yang menjual sembako dan palawija skala kiloan atau ecer. Untuk memastikan kriteria tersebut, sebelum melakukan pra-survei, peneliti telah mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada pemilik toko. Berikut adalah data kompetitor UD.ASS :

Tabel 1.2 Data Kompetitor UD.ASS

Variabel	Perbandingan Dengan Kompetitor		
	UD. Mahardika Perkasa	CV.Tani Makmur	UD.Audyka Supply & Service (ASS)
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki lahan parkir yang luas sehingga kendaraan mobil besar bisa masuk - Lokasi tidak di depan jalan raya yang ramai 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi dekat dengan pelabuhan namun jauh dari pemukiman - Memiliki lahan parkir yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi jauh dari pelabuhan - Tidak memiliki lahan parkir yang luas sehingga kendaraan besar tidak bisa masuk
Persepsi Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga tidak cepat berubah atau fluktuatif - Memberikan harga khusus untuk pembelian dengan kuantitas banyak - Harga jagung lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga bisa diikat dengan kontrak meski terjadi fluktuasi - Memberikan harga khusus untuk pembelian dengan kuantitas banyak - Harga telur lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga tidak bisa diikat kontrak - Harga Fluktuatif - Jarang memberikan harga khusus jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak

Sumber: data diolah,2021

Pada Tabel 1.2 menunjukkan data kompetitor UD.ASS yang lebih unggul berdasarkan hasil survei yaitu, kompetitor memiliki lahan parkir yang lebih luas, lokasi tidak di depan jalan raya yang ramai, dan lokasi dekat dengan pelabuhan sehingga dekat dengan pusat logistik untuk pengiriman luar pulau. Sedangkan untuk harga, kompetitor tidak terlalu fluktuatif, kompetitor terkadang memberikan harga produk jagung dan telur yang lebih murah dibandingkan dengan UD.ASS, memberikan harga khusus untuk pembelian dengan kuantitas banyak, dan harga bisa diikat kontrak.

UD.ASS menetapkan harga yang ditawarkan kepada *customer* untuk produk sembako mie instan seharga Rp.93.000 per kardus, untuk harga telur Rp.245.000

per ikat. Untuk harga palawija jagung Rp 4.400 per kg. dan untuk bekatul Rp.3.200 per kg. Terdapat fenomena permasalahan dalam harga yaitu dikarenakan *customer* UD.ASS adalah *customer business to business* maka UD.ASS menjual dengan harga dibawah pasar namun terkadang masih ada beberapa kompetitor yang menawarkan harga yang lebih murah dibanding UD.ASS. Permasalahan lain yang terjadi pada harga sembako dan palawija adalah harga sembako dan palawija sangat fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan dalam waktu yang cepat sehingga terkadang hal tersebut menjadi keuntungan dan kerugian bagi UD.ASS.

Menurut Subagya (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dari bauran pemasaran, maka dari itu para pelaku usaha harus mengembangkan strategi dalam menetapkan harga perusahaan seperti memperhatikan kebijakan dan produk yang dijual secara keseluruhan hingga strategi distribusi dan promosi pada penjualan. Lebih lanjut Sadeli dan Siswanto (2001, dalam Subagya, 2021) menyatakan bahwa harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan harga menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

UD.ASS juga memperhatikan lokasi usahanya agar mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi UD.ASS berada di Sumbawa Besar, NTB, tepatnya berada di pinggir Jalan Nasional dan disekitar tempat usaha dekat dengan area pedesaan, perumahan, dan kantor pemerintah. Namun di sekitar lokasi UD.ASS juga terdapat beberapa kompetitor yang memiliki usaha atau bisnis serupa yang tentunya membuat UD.ASS harus terus menawarkan keunggulan yang kompetitif bagi

konsumen. Menurut Kotler (2009:9, dalam Novianti, 2019) menyatakan bahwa lokasi atau tempat suatu usaha adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumennya maka dari itu dalam menentukan lokasi perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target marketnya, sehingga penjualan lebih efektif dan efisien.

UD.ASS dalam menjual produk memiliki tujuan utama yaitu mampu mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. UD.ASS mengharapkan adanya peningkatan omzet penjualan secara signifikan di setiap tahunnya. Berbagai hal yang mempengaruhi tindakan konsumen melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk atau jasa, yaitu biasanya konsumen selalu memperhatikan beberapa faktor seperti harga dan lokasi (Kotler, 2006; Sholihuddin *et al*, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan mengenai permasalahan yang terjadi pada UD.ASS, juga mengenai persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti akan melakukan penelitian terkait pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD.Audyka Supply & Service (ASS).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD.Audyka Supply & Service (ASS)?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD.Audyka Supply & Service (ASS)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UD.Audyka Supply & Service (ASS).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD.Audyka Supply & Service (ASS).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah referensi sebagai bahan masukan dan juga untuk memperkaya konsep serta teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan terutama terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi usaha UD. Audyka Supply & Service (ASS) dan dapat memberikan informasi maupun gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta digunakan sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan tingkat manajemen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu pada konsumen UD.Audyka Supply & Service (ASS) di NTB. Penelitian ini berfokus pada persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian.

