

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan di bidang perekonomian saat ini cukup pesat dalam bidang usaha. Pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang bisa dibelanjakan, memperbesar permintaan akan toko eceran yang lebih khusus dan spesifik. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara pengusaha ritel.

Pengusaha ritel biasa disebut juga dengan perdagangan eceran. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.<sup>1</sup> Sehingga munculah perdagangan eceran yang berbentuk swalayan dan minimarket, seperti halnya di Pare.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin, swalayan adalah melayani sendiri. Artinya setiap konsumen yang datang untuk berbelanja di toko swalayan harus melayani dirinya sendiri. Konsumen mencari barang (produk) yang dicari dengan menggunakan keranjang/*trolley* yang disediakan, kemudian membawa barang tersebut ke meja kasir untuk melakukan proses pembayaran.

Begitu pula dengan minimarket yang menerapkan sistem swalayan, akan tetapi tidak sebesar dan selengkap swalayan. Sebenarnya minimarket

---

<sup>1</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi, 2008), 7.

adalah semacam toko kelontong, perbedaannya yakni minimarket menggunakan mesin kasir point of sale untuk penjualannya.<sup>2</sup> Ada beberapa swalayan dan minimarket yang tersebar di Pare, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Minimarket dan Swalayan di Pare Kediri**

Minimarket	Swalayan
Star	Top Swalayan
Bestmart	Rajawali
Callista Minimarket	Dinasty
Tomas	Super Top
Dhia	
Tsamaniya	
Berdikari	
Krisna	
Tiga Lima	
Al Amin	
Era	
Alfamart	
Indomart	

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut terdapat empat swalayan di Pare yaitu Top Swalayan, Rajawali, Dinasaty dan Super Top. Super Top merupakan cabang dari Top Swalayan, sehingga peneliti hanya membandingkan tiga swalayan yaitu Top Swalayan, Rajawali, dan Dinasaty. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 4 Agustus 2018 diperoleh data sebagai berikut:

---

<sup>2</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 235.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan produk, harga, tempat dan lokasi swalayan di Pare**

<b>Perbandingan</b>	<b>Top</b>	<b>Rajawali</b>	<b>Dinasty</b>
Sembako	Ada	Ada	Ada
Perlengkapan bayi	Ada	Ada	Ada
Mainan anak	Ada	Ada	Tidak ada
Make up	Ada	Ada	Ada
Peralatan Kebersihan	Ada	Tidak ada	Ada
Pakaian	Tidak ada	Ada	Tidak ada
Peralatan dapur	Ada	Tidak ada	Ada
Makanan Ringan dan Minuman	Ada	Ada	Ada
Sayuran dan Daging	Ada	Tidak ada	Tidak ada
Harga terendah sampai tertinggi	Rp260 – Rp280.500 (teh sisri sachet – beras rosita25kg)	Rp500 – Rp1.120.000 (KA special mix – mobil listrik)	Rp1.000 – Rp556.800 (sasa – magic com Yong Ma)
Tempat parkir	Luas, Teduh, ada penjaganya	Luas, Teduh, ada penjaganya	Luas, Teduh, tidak ada penjaganya
Meja kasir	Ada 7	Ada 3	Ada 4
Pamflet/Banner di Jalan	Ada	Tidak ada	Tidak ada
Promosi melalui media sosial	Melalui facebook dan instagram	Tidak ada	Melalui facebook

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa diantara Top, Rajawali dan Dinasty, Top swalayan yang memiliki lebih banyak variasi produk. Top swalayan hanya tidak memiliki produk pakaian. Selain itu, harga produk di Top swalayan lebih rendah dibandingkan dengan swalayan lain. Hal itu dapat dilihat dari harga terendahnya adalah Rp260. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Top swalayan.

Top swalayan terletak di Jl. Letjen Sutoyo no.60 Pare, Kabupaten Kediri. Super Top merupakan cabang baru dari Top swalayan yang berada di

Jl. Hos Cokroaminoto no.41 Parerejo, Kabupaten Kediri. Top swalayan juga menyediakan jasa *delivery order*. Top swalayan merupakan swalayan yang mengusung konsep “tidak perlu promo, murah setiap hari”. Dengan adanya persaingan, swalayan dituntut memiliki kemampuan ekstra dalam bidang pemasaran agar dapat menguasai pasar.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan azas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>3</sup> Peran pemasaran sangat penting pada setiap perusahaan. Sehingga perusahaan harus melakukan peningkatan dan perbaikan dibidang pemasaran. Pemasaran dilakukan secara tepat dan terencana karena keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh keberhasilan pemasarannya.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah merencanakan rincian bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Jika strategi pemasaran ini sukses, maka dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan yang memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari Empat P, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).<sup>4</sup>

Dari keempat bauran tersebut, variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan lainnya menghasilkan biaya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal yang memegang peranan penting pada sisi konsumen.<sup>5</sup>

Bukan perkara mudah bagi perusahaan untuk menetapkan harga, setiap perusahaan harus hati-hati dalam mengambil kebijakan. Sebab harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Harga rendah seringkali dijadikan strategi. Strategi itu menjadi sangat menarik karena harga rendah berarti penghematan. Oleh karena itu muncullah istilah “harga bersaing”, artinya sebagai harga jual eceran yang lebih rendah dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing, baik sedikit maupun banyak.<sup>6</sup>

Selain harga yang juga sangat penting adalah masalah produk karena konsumen akan memilih swalayan yang menyediakan produk lengkap. Menurut Kotler dan Keller, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 7.

<sup>5</sup>Ibid, 345.

<sup>6</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 145.

organisasi, dan ide.<sup>7</sup> Sehingga swalayan harus bisa memenuhi keinginan konsumen, bahwa dengan sekali belanja mendapatkan berbagai macam kebutuhan. Jadi produk yang ditawarkan juga harus variatif/beragam.

Menurut Kotler dan Keller, variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan menurut Utami, keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.<sup>8</sup> Variasi produk yang ditawarkan Top swalayan sangat bervariasi seperti sembako, peralatan dapur, perlengkapan bayi, dan lain-lain. Semua kebutuhan sehari-hari tersedia di Top swalayan sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja, khususnya konsumen ibu-ibu. Kebutuhan sehari-hari yang biasa dicari oleh ibu-ibu adalah sembako dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Sembako adalah sembilan bahan pokok seperti beras, gula pasir, minyak goreng, dan lain-lain. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 Agustus 2018 mengenai produk yang banyak diminati konsumen Top swalayan, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Produk yang banyak diminati konsumen Top swalayan**

<b>Nama Produk</b>	<b>Jumlah</b>
Minyak Goreng	18
Mie Instan	10
Sabun Cuci	7
Total	35

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa produk yang banyak diminati konsumen Top swalayan adalah minyak goreng. Banyaknya merk

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), 67.

<sup>8</sup>Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 166.

minyak goreng di Indonesia, membuat Top swalayan dapat menyediakan berbagai jenis minyak goreng. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Top swalayan. Begitu pula dengan minat beli dikalangan masyarakat Pare dan sekitarnya. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 6 agustus 2018 mengenai alasan pemilihan berbelanja di Top swalayan Pare, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Alasan pemilihan berbelanja di Top swalayan**

Pernyataan	Jawaban
<b>Produk</b>	
(a) Produk-produk di Top swalayan bervariasi/beragam.	9
(b) Produk-produk di Top swalayan berkualitas.	3
(c) Kemasan pada produk-produk di Top swalayan baik.	2
(d) Merk pada produk-produk di Top swalayan	-
<b>Harga</b>	
Harga di Top swalayan lebih murah dibandingkan swalayan lain.	18
<b>Tempat</b>	
(a) Lokasi Top swalayan strategis.	2
(b) Transportasi menuju Top swalayan mudah.	1
<b>Promosi</b>	
(a) Mengetahui promosi penjualan dari brosur dan pamflet.	-
(b) Mengetahui promosi penjualan melalui media sosial.	-
TOTAL	35

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa 14 responden memilih berbelanja di Top swalayan karena produknya. Pada bauran pemasaran produk tersebut terdapat 9 responden memilih berbelanja di Top swalayan karena produknya beragam/bervariasi, 3 responden beralasan karena produknya berkualitas dan 2 responden beralasan kemasan produknya

baik. Kemudian 18 responden memilih karena harganya lebih murah dan 3 responden beralasan karena tempatnya.

Berdasarkan hasil tabulasi tersebut, responden lebih dominan memilih harga dan variasi produk. Sehingga peneliti membatasi hanya harga dan variasi produk yang akan diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap harga dan variasi produk dari Top swalayan Pare untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana harga di Top Swalayan Pare Kediri?
2. Bagaimana variasi produk di Top Swalayan Pare Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Top Swalayan Pare Kediri?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare Kediri?
5. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare Kediri?
6. Bagaimana pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare Kediri?



### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui harga di Top Swalayan Pare Kediri.
2. Untuk mengetahui variasi produk di Top Swalayan Pare Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Top Swalayan Pare Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Kegunaan Praktis

##### a. Bagi Penulis atau Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumbangan yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah di dapat di bangku kuliah.

##### b. Bagi Pemilik atau Pengusaha Supermarket pada Umumnya

Dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan,tentang bagaimana faktor-faktor mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja. Dapat juga memberikan masukan tentang strategi pemasaran swalayan atau supermarket yang efektif.

##### c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pusaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

## 2. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai salah satu bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian yang lebih lanjut.
- c. Sebagai pengembangan terhadap teori keputusan berbelanja dan pemasaran pada umumnya.

## E. Hipotesis Penelitian

1.  $H_0^1$ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top swalayan Pare  
 $H_a^1$ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top swalayan Pare
2.  $H_0^2$ : Tidak terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top swalayan Pare  
 $H_a^2$ : Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top swalayan Pare
3.  $H_0^3$ : Tidak terdapat pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top swalayan Pare

Ha<sup>3</sup>: Terdapat pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top swalayan Pare

## **F. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Sedangkan variasi/keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>9</sup>

## **G. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka yang akan di susun ini merupakan sebuah inspirasi bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian. Yang mana peneliti menelaah karya orang lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 345.

referensi, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah:

1. Atiq Arsyadani (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang”. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang. Pengambilan sampel menggunakan sampling incidental sebanyak 277 konsumen. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, teknik analisa yang di gunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian secara *partial* di peroleh untuk harga, sig. t hitung  $(0,000) < (0,05)$ , keragaman produk sig. t hitung  $(0,000) < (0,05)$ , yang berarti secara *partial* harga dan keragaman produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji secara simultan diperoleh  $R^2$  sebesar  $(0,370)$  berarti hipotesis menyatakan harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarketkopma IAIN Walisongo Semarang di terima.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan Atiq Arsyadani dengan peneliti terletak pada metode penelitian yakni metode penelitian kuantitatif, dan sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada obyek penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada

---

<sup>10</sup> Atiq Arsyadani, *Skripsi: "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang"*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), 8.

Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Top Swalayan Pare Kediri.

2. Wahyunita Nur (2016) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling insidental*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan Wahyunita Nur dengan peneliti terletak pada metode penelitian yakni metode penelitian kuantitatif, dan sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada

---

<sup>11</sup> Wahyunita Nur, *Skripsi: “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), 11.

obyek penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Top Swalayan Pare Kediri. Penelitian terdahulu juga menggunakan variabel lokasi sebagai variabel *independent*.

3. Mita Siska Dewi (2015) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen swalayan alif populasi bersifat infinit yang artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Sedangkan sampel dalam penelitian adalah 96 orang konsumen Swalayan Alif 2. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif.

Hasil penelitian ini secara parsial dari masing-masing variabel lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama variabel lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan Mita Siska Dewi dengan peneliti terletak pada metode penelitian yakni metode penelitian kuantitatif, dan sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada

---

<sup>12</sup> Mita Siska Dewi, *Skripsi: “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek”* (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015), 4.

obyek penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Swalayan Alif 2 Trenggalek, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Top Swalayan Pare Kediri. Penelitian terdahulu juga menggunakan variabel lokasi sebagai variabel *independent*.