

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga para pelanggan mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasaran, sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk ruko, minimarket, pasar swalayan dan lain lain, hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan.

Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatra Barat adalah Nagari yang sangat luas dan padat penduduknya, sumber utama penghasilan masyarakatnya adalah bertani, hasil pertaniannya meliputi kelapa sawit, jagung, karet. Bahasa sehari-hari yang digunakan masyarakatnya adalah mandailing dan melayu, adapun pasar tradisional masyarakatnya adalah di Gunung Cahing Kecamatan Lembah Melintang dilaksanakan pada hari senin, di saat inilah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli yang menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, ikan, daging, sayuran dan berbagai jenis kebutuhan pokok lainnya, sedangkan di hari lainnya masyarakat lebih sering mengunjungi Bana Swalayan hanya untuk memenuhi kebutuhan sampingan, seperti sabun, alat kosmetik dan berbagai jenis makanan ringan lainnya. Inilah sebagai pemicu berdirinya Bana Swalayan mengingat

pentingnya kebutuhan masyarakat yang tidak tersedia pada pasar tradisional. Letak geografis Pasaman Barat yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Agam, Sumatera Barat.

Bana Swalayan adalah salah satu bentuk usaha eceran yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan harian pelanggan, baik dari segi pangan, sandang serta macam-macam perlengkapan rumah tangga lainnya. Bana Swalayan ini merupakan salah satu minimarket yang ada di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat yang lebih tepatnya terletak pada Kuamang Ujung Gading yang didirikan oleh Bapak H Syaiban pada tanggal 19 Juni 2009. Bana Swalayan ini tidak asing lagi bagi penduduk yang ada di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat bahkan kecamatan lainnya juga sudah mengenal atau mengetahui adanya Swalayan yang menyediakan berbagai kebutuhan sampingan masyarakat, sehingga Bana Swalayan banyak dikunjungi masyarakat untuk bertransaksi sebagai pelengkap bahan sampingan sehari-hari.

Bana Swalayan harus mampu bersaing dengan Swalayan lainnya terutama Swalayan yang sudah lama berdiri. Dengan semangat ketatnya persaingan di antara berbagai Swalayan, maka Bana Swalayan harus mampu menarik hati pelanggan agar melakukan pembelian. Untuk memenangkan persaingan yang terjadi di antara berbagai Swalayan maka Bana Swalayan ini harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan kagiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam uasahnya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Pemasar harus bisa menciptakan hal-hal yang baru, hal-hal yang serba baru dan kreatif diciptakan agar dapat memenuhi berbagai keinginan pelanggan. Disatu sisi ada yang namanya pesaing yang tidak pernah tinggal diam saling berpacu dan berkejaran untk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian dimanfaatkan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa, tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para pelanggan pada tingkat laba tertentu.¹ Oleh sebab itu Bana Swalayan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Penetapan harga merupakan hal sangat penting yang menunjang keberhasilan organisasi, harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli atau tidaknya pelanggan. Untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan juga bersaing dengan Swalayan lain, maka Bana Swalayan menawarkan harga yang relatif terjangkau oleh kantong pelanggan. Pemilihan lokasi oleh perusahaan menentukan laku tidaknya produk-produk yang dijual, lokasi yang diharapkan tentunya yang mendekati pusat-pusat perbelanjaan, pusat pemerintah, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah dilewati. Keberadaan Bana Swalayan merupakan tempat pembelian

¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2014), hal. 1

yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui, dan terletak di Jalan Flores No. 30 Kuamang Ujung Gading Pasaman Barat yang merupakan pusat keramaian. Keberadaan Bana Swalayan sangat dikenal masyarakat luas harga dan lokasi akan menjadi penentu bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak. Lokasi Bana Swalayan ini mudah dijangkau oleh pelanggan karena letaknya di pusat keramaian, orang akan memutuskan pembelian apabila lokasinya itu ditempatkan di tengah khalayak ramai. Selain itu Bana Swalayan juga menyediakan tempat parkir yang luas sehingga pelanggan tidak kesusahan apa bila keluar masuk lokasi.

Bana Swalayan bukan satu-satunya pasar Swalayan yang ada di kecamatan lembah melintang kabupaten Pasaman barat, masih ada dua lainnya, yaitu Indah Putra dan Citra Swalayan dan keduanya relatif sama besarnya. Pasar Swalayan yang pertama kali didirikan di kecamatan lembah Melintang adalah Indah Putra setelah itu baru Bana Swalayan. Meskipun demikian Bana Swalayan ini tidak pernah di tinggalkan oleh pelanggan pengunjungnya selalu banyak, bahkan dapat mengalahkan Swalayan-Swalayan lainnya.

Bana Swalayan mampu menjadi kreatif sendiri dengan menyediakan hiburan dalam bentuk *empat befor* supaya dapat menarik para pelanggan untuk datang ke Bana Swalayan melakukan pembelian. Dibandingkan dengan Swalayan lainnya tidak ada menyediakan hiburan yang disediakan Bana Swalayan ini. Lokasi Bana Swalayan ini sangat dekat dengan pasar tradisional yang ada di kecamatan lembah melintang kabupaten Pasaman barat. Bana Swalayan juga menyediakan tempat parkir yang luas dan disediakan tempat

duduk untuk bersantai sambil minum, di samping itu pelanggan juga mudah untuk menemukan alat transportasi dengan cepat.

Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara Bana Swalayan dengan swalayan lain. Bana Swalayan lebih laris dan ramai dikunjungi konsumen dibandingkan dengan Swalayan lainnya. Ada beberapa wawancara peneliti dengan konsumen menanyakan langsung mengenai harga di Bana Swalayan, menurut Reza harganya memang mahal kalau dibandingkan dengan Swalayan lain karena ada barang yang hampir sama namun harganya berbeda, menurut Marlianis harga di Bana Swalayan tidaklah mahal sesuai dengan kantong pelanggan, dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelanggan berbeda ada yang mengatakan harga di Bana swalayan mahal dan ada pula yang mengatakan harga di Bana swalayan tidaklah mahal. Inilah yang membuat penulis ingin mengetahui secara lebih mendalam sehingga penulis memutuskan melakukan penelitian pada Bana Swalayan.

Dari latar belakang masalah di atas tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan Harga dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Bana Swalayan di Kec. Lembah Melintang Kab. Pasaman Barat.**”

B. Pembatasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu dan biaya maka penelitian ini hanya dibatasi pada, Hubungan harga dan lokasi dengan keputusan pembelian

pelanggan. Sedangkan objek penelitiannya peneliti lebih memfokuskan pada Bana Swalayan di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan harga dengan keputusan pembelian pelanggan pada bana swalayan di kecamatan lembah melintang kabupate pasama barat.
2. Bagaimana hubungan lokasi dengan keputusan pembelian pelanggan pada bana swalayan di kecamatan lembah melintang kabupaten pasaman barat.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan harga dengan keputusan pembelian pelanggan pada bana swalayan di kecamatan lembah melintang kabupaten pasaman barat.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan lokasi dengan keputusan pembelian pelanggan pada bana swalayan di kecamatan lembah melintang kabupaten pasaman barat.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan (input) dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan penerapan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori pemasaran yang didapat peneliti selama

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

mengikuti perkuliahan serta pengalaman dan wawasan yang dimiliki peneliti terhadap kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab I menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab II merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi peneliti. Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap pembelian ulang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian

Bab III menguraikan jenis variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dilakukan.

Bab V : Penutup

Bab V berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

