

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi dan majunya teknologi informasi, merupakan tuntutan wajib bagi semua sektor usaha untuk mempertahankan eksistensi dan kemajuan usaha. Hal ini dapat dikatakan mutlak dan harus di terima bagi masyarakat guna untuk tetap membuka peluang dan tantangan bagi kalangan usahawan indonesia.

Globalisasi memberikan cakupan pasar produk yang lebih luas dari perusahaan Indonesia, namun di saat yang sama memberikan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik dengan perusahaan asing, antara perusahaan besar dengan perusahaan kecil. Salah satu yang mengalami perkembangan yang pesat adalah bisnis retail.

Pada Bulan Nopember 2017, menurut survei yang dilakukan oleh The Nielsen Company Indonesia (Nielsen) menyatakan bahwa ada penurunan daya beli masyarakat kelas menengah dan bawah. Hal ini terlihat dari hingga September tahun ini, sektor *fast moving consumer good* (FMCG) mengalami perlambatan pertumbuhan dimana *growth* hanya mencapai 2.7% sedangkan rata-rata pertumbuhan normal tahunan mencapai 11%. Keterlambatan ini disebabkan oleh *mid low class* sebagai pemegang porsi yang besar mengalami perlambatan karena menurunnya THP, kenaikan harga utility sehingga berdampak pada pengurangan konsumsi, menahan pembelian impulsif produk dan *downsizing*. "*Upper class* masih menunggu situasi dimana mereka hanya bertindak 'wait and see', namun ada indikasi dimana pengeluaran di lifestyle cenderung terus bertumbuh. Adapun riset ini menyatakan bahwa perlambatan pertumbuhan FMCG di tahun ini bukan semata-mata dipengaruhi langsung oleh bertumbuhnya e-commerce di Indonesia. Pasalnya, untuk core products FMCG Ecommerce hanya mencapai kurang lebih 1% dibandingkan dengan penjualan offline secara total.

Pada dua bulan awal tahun 2018, pertumbuhannya melambat 1%," terang Roy N Mande, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo). Pada periode yang sama tahun lalu, pertumbuhan ritel tercatat sebesar 2,5%. Kini hanya tumbuh sekitar 1%-1,5%. Roy menjelaskan sejumlah faktor yang menyebabkan perlambatan pertumbuhan kinerja ritel, diantaranya perubahan pola konsumsi masyarakat yang masih berlanjut hingga awal tahun 2018 serta produktivitas masyarakat menengah ke bawah yang menurun. (Kontan.co.id)

Kemunculan retail retail besar secara agresif seperti superindo tentu mengisik keberadaan retail retail tradisional yang sudah lama menempati lokasi bisnis yang sama, salah satunya adalah kemunculan reatail – retail modern di kawasan strategis di Daerah Sumenep dan Madura pada umumnya. Bahkan sudah mencapai tingkat Kecamatan – Kecamatan di daerah.

Hal tersebut terlihat dalam table di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Penurunan Omzet Sembako UD. Sari Bumi

No	Keterangan	Rata – Rata Omzet Per Hari
1	Omzet th 2016	Rp. 900.000.000
2	Omzet th 2017	Rp. 720.000.000

Dari table tersebut memperlihatkan penurunan omzet Toko UD. Sari Bumi yang cukup signifikan di 2017. Penurunan ini terjadi karena beralihnya konsumen khususnya konsumen dari golongan menengah & menengah atas dari retail retail tradisional tersebut menuju retail yang lebih modern. Modal yang lebih besar, membuat retail modern dapat melakukan apapun yang di butuhkan untuk menarik konsumen hingga membuat persaingan antar dua kelas retail ini semakin sengit. Pengalaman berbelanja yang lebih menarik di sertai dengan promosi harga yang lebih bersaing dibandingkan toko retail tradisional menambah ketat keunggulan bersaing dari retail retail modern. Hal yang bisa di unggulkan dari retail tradisional adalah kualitas pelayanan. Pelayanan pada retail tradisional yang masih menggunakan hubungan antar individu yang kuat dan juga memungkinkan melakukan tawar menawar merupakan nilai kuat yang menjadi daya saing terhadap retail modern.

Dengan adanya perkembangan informasi yang semakin pesat, menuntut pula bagi kalangan usaha tradisional mengikuti arus yang ada. Dengan menggunakan sistem online pemesanan barang walaupun masih sederhana, memberikan kekuatan lain untuk dapat tetap bertahan pada posisinya. Sekaligus mempromosikan harga barang yang mereka jual kepada pelanggan – pelanggan tetapnya.

Dengan kualitas pelayanan yang mumpuni di tambah harga yang sesuai keinginan konsumen membuat konsumen menjadi terpuaskan. Dengan terpuaskannya konsumen maka tentu keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah toko retail menjadi lebih kuat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Harga, Periklanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pada UD. Sari Bumi Di Kabupaten Sumenep”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi ?
2. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi ?
4. Apakah variabel harga, periklanan, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah harga dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi .
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah periklanan dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi .
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah variabel harga, periklanan, kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi .

1.4.1 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Bagi Peneliti**
Bagi Peneliti dapat menambah wawasan serta meningkatkan kemampuan menganalisis dan berpikir kritis terhadap masalah di sekitar. Serta dapat merealisasikan dalam kehidupan sehari-hari.
2. **Manfaat Pembaca**
Penelitian ini dapat memberi gambaran, pengetahuan, menambah wawasan serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Periklanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sari Bumi .
3. **Manfaat Bagi Perusahaan**
Dapat menjadi acuan akademis untuk mengetahui dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran.