BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Toko kelontong pernah menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Masuk dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), toko kelontong dan usaha kecil menengah lainnya mencakup 99,9 persen dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Ketika Indonesia mengalami krisis pada 1998, UMKM menjadi penyelamat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Toko kelontong memiliki dua arti, yaitu alat kelentingan atau alat yang biasa dibunyikan oleh penjual atau pedagang tempo dulu. Alat ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian para pembeli, sedangkan arti kedua, kata kelontong diambil dari barang-barang keperluan sehari-hari, seperti alat mandi, cangkir, beras, dan yang lainnya.

Toko kelontong berada di lingkungan perumahan atau pemukiman yang padat penduduk. Hal inilah yang menjadi pilihan utama masyarakat sekitar karena dianggap lebih dekat dan bisa ditempuh hanya dengan berjalan kaki. Selain itu, pembeli dapaat berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga menghasilkan kedekatan hubungan dan membuat sosialisasi diantara Masyarakat berjalan dengan baik serta menciptakan kenyaman dalam bertetangga.

Toko Kelontong merupakan usaha yang menjanjikan apabila berada di lingkungan perumahan atau pemukiman penduduk dan berada dipinggir jalan raya. Di kota Medan terdapat banyak UMKM sejenis toko kelontong yang beroperasi. Salah satu Toko kelontong yang ingin peneliti mengkaji lebih lanjut adalah Toko Kelontong Nova. Lokasi Toko Kelontong Nova terletak di di Jalan

Haji Abdul Manaf Lubis Nomor 166, Helvetia Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Bangunan Toko Nova berada di pinggiran jalan raya dan mempunyai lingkungan padat penduduk. Toko Nova sudah berdiri dari tahun 1993 dan masih berdiri hingga saat ini. Toko Kelontong Nova menjual berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga murah dan dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021), keputusan pembelian menjadi suatu konsep pada perilaku pembelian yang mana konsumen menentukan untuk memilih atau melakukan suatu hal. Dengan melakukan pembelian ataupun memanfaakan produk atau jasa. Menurut Suwarno (2019), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Berdasarkan pengertian-pengertian menurut teori para ahli yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari pengertian keputusan pembelian adalah perilaku individu dalam melakukan pembelian dan melakukan penyeleksian terhadap dua pilihan atau lebih untuk menghasilkan keputusan membeli dan memanfaatkan produk atas dasar keperluan pribadi atau tidak membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli produk/jasa dimulai dengan kesadaran untuk memenuhi kebutuhannya dan sadar akan masalah dikemudian hari, maka pelanggan akan menjalankan beberapa tahap hingga penilaian setelah membeli barang/jasa.

Berikut adalah data Keputusan Pembelian pada Toko Nova:

Tabel 1.1 Data Keputusan Pembelian Toko Nova Bulan Agustus-Januari 2024

No	Produk (Kg)	2023 (Unit)					2024 (Unit)
		Agsts	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Mie Hun	15	15	13	12	12	10
2.	Beras AA	30	30	25	24	20	18
3.	Kacang Tanah	4	3	3	3	2	2
4.	Gula Putih	45	36	35	34	33	30
5.	Minyak	35	30	28	26	23	22
6.	Beras Mangkok	45	40	33	29	25	20
7.	Beras Lampion	40	37	34	29	32	27
8.	Telur	3.600	3.300	3.300	3.000	3.100	2.900

Tabel 1.2 Target Penjualan Toko Kelontong Nova

No	Produk	Target (Unit)	Realita (Unit)					
			Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Mie Hun	25	15	15	13	12	12	10
2.	Beras AA	40	30	30	25	24	20	18
3.	K. Tanah	7	4	3	3	3	2	2
4.	G. Putih	50	45	36	35	34	33	30
5.	Minyak	45	35	30	28	26	23	22
6.	Beras Mangkok	50	45	40	33	29	25	20
7.	Beras Lampion	50	40	37	34	29	32	27
8.	Telur	4.000	3.600	3.300	3.300	3.000	3.100	2.900

Berdasarkan data Keputusan pembelian pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa produk-produk di Toko Nova mengalami penurunan selama enam bulan terakhir dimulai dari bulan agustus sampai dengan januri 2024. Berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan pemilik Toko, menyatakan bahwa diduga karena harga yang dipatok atau ditawarkan cukup

tinggi sehingga menyebabkan daya beli konsumen Toko Kelontong Nova menurun.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2019) dalam Shafa, M. P (2020) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga dianggap menjadi hal penting ketika melakukan bisnis, ketika suatu barang naik jumlah permintaan untuk barang tersebut akan turun. Sebaliknya ketika harga turun jumlah permintaan naik. (Mankiw N. G., 2012). Menurut Nasution, E. M (2006) menyatakan bahwa kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Dapat disimpulkan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa penentuan harga yang baik dapat mengakibatkan Keputusan pembelian yang tinggi (Yusa et al., 2018). Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Apabila harga naik jumlah barang yang diminta sedikit dan apabila harga rendah jumlah barang yang diminta meningkat, karena pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

Tabel 1.3 Data Harga Produk di Toko Kelontong Nova dengan Toko Kelontong Sahabat Kita

No	Toko Nova		Toko Sahabat Kita	
	Produk (Unit/Kg)	Harga	Produk	Harga
1.	Mie hun	Rp18.000	Mie hun	Rp17.500,-
2.	Beras AA	Rp152.000,-	Beras AA	Rp150.000,-
3.	K. Tanah	Rp27.000,-	K. Tanah	Rp26.500,-
4.	G. Putih	Rp18.000,-	G. Putih	Rp17.500,-
5.	Minyak	Rp18.000,-	Minyak	Rp17.000,-
6.	Beras Mangkok	Rp142.000	Beras Mangkok	Rp140.000,-
7.	Beras Lampion	Rp421.000	Beras Lampion	-
8.	Telur (Butir)	Rp2.000,-	Telur	Rp1.800,-

Hal ini yang diduga membuat Keputusan pembelian di Toko Kelontong Nova mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga namun juga dapat dipengaruhi oleh *display* produk dan menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Puspita, D. (2019) *Display* Produk digunakan sebagai cara dalam toko untuk dapat menarik minat konsumen dengan cara melihat secara langsung, hal ini merupakan cara toko dalam pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Citra, S. (2023) mengatakan *Display* adalah tata letak visual barang dagangan yang menarik perhatian konsumen.

Display produk di Toko kelontong sangat penting guna menarik minat pelanggan dagang, selain untuk menarik minat pembeli, pemajangan barang dagang dibuat di tempat yang bisa dijangkau oleh mata pelangan dan dapat dibuat diluar toko. Menurut Suprayogi, A., *et al* (2022) menyatakan bahwa *Display*

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

Produk mempengaruhi secara positif terhadap Keputusan pembelian pada produk alfamart Cabang Pondok Jagung Tanggerang Selatan. *Display* produk yang menarik mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan menarik *display* dari produk yang dipajang maka semakin banyak konsumen yang tertarik membeli.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap Toko Kelontong Nova, permasalahan *Display* Produk di Toko Nova seperti penataan produk masih berantakan dan kurang teratur, produk yang disusun masih bertumpuk dan sulit dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen terkadang tidak melihat produk yang dibutuhkan. Berikut merupakan Gambar kondisi Display Produk di Toko Kelontong Nova:

Gambar 1.1 *Display* Produk Toko Nova

Pada gambar diatas terlihat bahwa tatanan produk yang dipajang dalam kondisi berantakan atau kurang rapi. *Display* produk yang kurang optimal diduga membuat Keputusan pembelian di Toko kelontong Nova mengalami penurunan.

Oleh karena itu penelitian ini mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *display* produk terhadap Keputusan pembelian di Toko Kelontong Nova.

Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap Keputusan pembelian, semakin rendah harga yang dipatok maka semakin tinggi juga Keputusan pembelian yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Nuriyah, S. (2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening Bungah (kosmetik). Lalu, Penelitian yang dilakukan oleh Ganesha P. T., *et al* (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap usaha yang dijalankan.

Tetapi penelitian menurut Astari, Y. I. (2019) menyatakan hal berbeda, dimana secara parsial Variabel Harga (X2) maka dapat dikatakan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Viesti, T. R. (2017) menyebutkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Mom Milk* Manahan. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, terjadi kesenjangan hasil antara pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian sehingga ini menjadi alasan kedua peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada Toko Kelontong Nova di Medan Helvetia.

Display produk dilakukan guna menarik minat pelanggan dagang, selain untuk menarik minat pembeli, pemajangan barang dagang dibuat di tempat yang bisa dijangkau oleh mata pelangan dan dapat dibuat diluar toko. Penelitian yang

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED THE Character Building UNIVERSITY

dilakukan Suprayogi, A., *et al* (2022) menyatakan bahwa *Display* Produk mempengaruhi secara positif terhadap Keputusan pembelian pada produk alfamart Cabang Pondok Jagung Tanggerang Selatan. Hal ini diperkuat juga dengan peneltian yang dilakukan oleh Fadhilah, M., *et al* (2023) menyatakan *Display* produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dari beberapa penelitian diatas dapat diketahui bahwa *display* produk yang menarik mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan menarik *display* dari produk yang dipajang maka semakin banyak konsumen yang tertarik membeli.

Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Astari, Y. I. (2019) menyatakan bahwa secara parsial variabel *display* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Prassetyo, N., dan Hanny, R., (2020) menyatakan bahwa *Display* Produk tidak berpengaruh signfikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, terjadi inkonsistensi antara pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan pembelian sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan pembelian pada Toko Kelontong Nova di Medan Helvetia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga dan *Display* Produk, Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur"**

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka di identifikasi masalah yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian yaitu:

1. Hasil penjualan di Toko Nova menurun selama 6 bulan terakhir dari bulan Agustus – Januari 2024
2. Harga di Toko Nova tergolong tinggi dibanding Toko Kelontong lainnya
3. *Display* Produk yang kurang menarik pada Toko Nova membuat konsumen kurang puas dalam melakukan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk memfokuskan masalah yang diteliti agar tidak meluas dan melebar dari pembahasan pada penelitian yang diteliti sehingga lebih terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai, maka penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Memfokuskan pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian di Toko Kelontong Nova
2. Memfokuskan pengaruh *display* produk terhadap Keputusan pembelian di Toko Kelontong Nova
3. Memfokuskan pengaruh harga dan *display* produk secara bersama-sama di Toko Kelontong Nova

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang yang dipaparkan diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur?
2. Apakah *Display* Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur?
3. Apakah harga dan *display* produk dapat berpengaruh terhadap pembelian di Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian di Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan pembelian di Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan d*ispla*y produk terhadap Keputusan pembelian di Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan
   b. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak – pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik – topik yang dibahas dalam penelitian ini, dan mengembangkannya di tahap penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam membantu proses penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi atau wawasan yang lebih dalam mengenai harga, *display* produk, terhadap Keputusan pembelian kepada khalayak umum yang ingin membuka usaha Toko Kelontong.

b. Bisa menjadi bahan acuan bagi pembisnis yang ingin membuka usaha toko kelontong dan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY