

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis antar pelaku usaha di Indonesia saat ini semakin ketat. Para pelaku usaha berlomba-lomba dalam mendapatkan konsumen guna mempertahankan ataupun mengembangkan usaha mereka. Pada era modern seperti sekarang, merebaknya warung-warung ritel penyedia kebutuhan masyarakat juga tak mau tertinggal dalam meramaikan persaingan bisnis ini. Warung ritel modern dan warung ritel tradisional (UMKM, warung warga dan kios warga) bersaing dalam menarik pelanggan. Tak hanya pada bidang bisnis ritel saja yang mengalami persaingan bisnis, namun juga terjadi pada bidang kuliner, jasa, dan produk lainnya. Persaingan bisnis yang sangat terlihat yaitu pada warung modern dengan inovasinya, dan warung tradisional dengan konsep lama.

Persaingan warung modern dan tradisional ini juga terjadi di wilayah Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul. Dari data statistik penduduk Sedayu saat ini berjumlah 46.863 orang, ini menjadi peluang usaha yang baik bagi para pelaku usaha. Warung modern yang tersebar luas di wilayah Sedayu perlahan menggeser eksistensi warung tradisional milik warga lokal. Berdasarkan hal ini Pemerintah Daerah Sedayu yang dipimpin oleh Fauzan Muarifin merancang jargon atau *tagline* “Jagoriko” untuk menaikkan perekonomian warga lokal. Jagoriko sendiri merupakan singkatan berbahasa jawa “ *Jajan Tonggo, Nglarisi Konco*”. Dilansir dari *radarjogja.co.id*, Jagoriko jika diartikan dalam Bahasa Indonesia yaitu *jajan* berarti membeli, *tonggo* (tangga) adalah tetangga, sedangkan *nglarisi* artinya

membuat laris, dan *konco* (kanca) bermakna teman. Jika diartikan secara keseluruhan yaitu membeli produk atau dagangan milik tetangga agar dagangan teman sendiri terjual laku. Program “Jagoriko” sendiri baru diluncurkan oleh Fauzan pada 2017. Dengan semangat “Jagoriko” diharapkan warga Sedayu lebih memilih berbelanja di warung tetangga ketimbang di warung modern atau minimarket.

Fauzan sendiri mengharapkan semangat “Jagoriko” ini dapat ditularkan ke daerah lain di Indonesia. Dengan jargon atau *tagline* dari pemerintah yang mendukung UMKM dan warung tradisional diharapkan bisa meningkatkan perekonomian masyarakat kecil. Pemerintah harus bekerjasama dengan masyarakat dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan. Ekonomi kerakyatan dapat berkembang dengan cara memberikan motivasi/ semangat memuliakan UMKM dan warung tradisional kepada masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan dan pemerataan ekonomi.

Penggunaan *tagline* dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. *Tagline* yang unik dan berbeda akan menjadi salah satu ciri khas suatu produk. Tidak hanya perusahaan swasta yang menggunakan *tagline* sebagai bagian dari menarik perhatian pelanggan. Pemerintah pun dapat menggunakan *tagline* sebagai salah satu cara menarik perhatian masyarakat. Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015) dalam Kholilurrohman (2016) *tagline* juga disebut slogan/motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan *brand statement* ke dalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji, dan posisi sejajar.

Pandangan atau persepsi masyarakat akan suatu produk berbeda pada setiap individunya. Mereka punya kesan tersendiri mengenai produk yang mereka pilih. Hal ini pun berlaku pada warung tradisional. Masyarakat punya pandangan dan pendapat tersendiri terhadap warung tradisional. Mayoritas masyarakat menganggap bahwa berbelanja di warung tradisional tidak masalah. Warung tradisional pun dianggap cukup menciptakan kepuasan konsumen bagi masyarakat. Menurut Kotler (2008) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Konsumen atau masyarakat memiliki sejumlah pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hal lain yang juga dijadikan pertimbangan dalam membeli produk yaitu harga. Konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai harga sebuah produk. Namun mayoritas konsumen sangat berharap bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk harus sesuai dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan oleh warung tradisional mayoritas lebih murah jika dibandingkan dengan warung modern. Hal inilah yang membuat konsumen melakukan pembelian di warung tradisional. dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor terkuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk atau jasa –jasa yang disediakan penjual.

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ia akan melakukan seleksi dari setiap komponen produk dan akan membandingkan dengan produk lain. Komponen tersebut dapat berupa tagline yang populer atau unik, persepsi konsumen, dan harga yang sesuai kualitas produk. Dapat dikatakan konsumen menyeleksi produk ataupun tempat berbelanja yang akan ia beli. Jika dirasa produk tersebut dirasa lebih unggul dari produk lain, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu oleh Eko (2016), yang meneliti tentang Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk, menemukan bahwa penggunaan tagline dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan dalam pembentukan *brand awareness*. Penelitian oleh Kholilurahman (2016), yang meneliti tentang Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di

Kota Malang, menemukan bahwa Dari enam variabel efektivitas *tagline* yang telah dihitung, dua variabel yang berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen yakni variabel mudah diingat (X1) dan variabel sederhana (X4). Sedangkan tiga variabel lainnya yakni asli (X2), provokatif (X5), dan bisa dikampanyekan (X6) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Dan satu variabel yakni terpercaya (X3) mempengaruhi secara negatif terhadap *brand awareness* konsumen. Selanjutnya variabel *brand awareness* (Y1) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Penelitian selanjutnya oleh Setyo dan Maya (2012), yang meneliti tentang Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), menemukan bahwa iklan televisi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Selanjutnya penelitian oleh Islami, dkk (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung) menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tas Henny

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel penelitian dan obyek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *tagline* “Jagoriko”, persepsi konsumen dan harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek *tagline* “Jagoriko” milik Pemerintah Sedayu. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai *tagline* “Jagoriko”, persepsi konsumen, dan harga serta pengaruhnya

dalam keputusan pembelian warung tradisional dengan judul “Pengaruh *Tagline* “Jagoriko”, Persepsi Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Warung Tradisional pada Masyarakat Sedayu”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *tagline* “Jagoriko” berpengaruh terhadap keputusan pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu?
- 1.2.2 Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu?
- 1.2.3 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh *tagline* “jagoriko”, persepsi konsumen, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Mengetahui pengaruh *tagline* “jagoriko” terhadap keputusan pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu.
- 1.3.2 Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu.
- 1.3.3 Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu.

- 1.3.4 Mengetahui pengaruh *tagline* “Jagoriko”, persepsi konsumen, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan referensi bagi peneliti lain. merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori, khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek nyata, mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pemerintah untuk mengetahui variabel-variabel mana yang berpengaruh bagi keputusan pembelian di warung tradisional. Pemerintah bisa menggunakan variabel-variabel tersebut untuk mempertahankan warung tradisional ditengah persaingannya dengan warung ritel modern.

1.5 BATASAN MASALAH

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Objek penelitian ini dibatasi pada masyarakat Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu

1.5.2 Warung tradisional dibatasi pada warung ritel milik warga, UMKM, angkringan, lesehan, dan warung makan.

1.5.3 Hal-hal yang akan diteliti pada penelitian ini”

1.5.3.1 Tagline

Menurut Roykhanah (2018) *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat

1.5.3.2 Persepsi Konsumen

Kotler dan Keller (2008) persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan.

1.5.3.3 Harga

Tjiptono (2008), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk

mendapatkan berbagai pilihan produk-produk atau jasa –jasa yang disediakan penjual.

1.5.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dalam penelitian ini menjelaskan tentang pokok bahasan yang akan diteliti pada tiap babnya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini terdapat lima bab yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang tagline, persepsi konsumen, harga dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu pada bab ini berisi tentang bahasan hasil penelitian terdahulu, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan sampel, jenis, dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian serta gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran sesuai dengan hasil analisis data.