

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makam Gus Dur yang berada di kawasan pondok Tebuireng memiliki kharisma dibandingkan dengan tokoh Nasional sebelumnya sehingga banyak peziarah yang datang ke lokasi pemakaman Gus Dur menjadi tujuan dari wisata religi masyarakat sekitar bahkan dari luar daerah. Pengunjung berziarah ke makam salah satu tokoh nasional dan tokoh Islam di tanah air tersebut, para pengunjung juga dapat menikmati udara yang sejuk dan kerindangan area Pesantren Tebuireng. Situasi ini digunakan masyarakat untuk berdagang oleh-oleh khas Jombang. (<http://www.kompasiana.com>, diakses tanggal 16 Juli 2016)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi :Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli. Keputusan pembelian merupakan dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. *Display product* dan perilaku konsumen memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012)

Pedagang kaki lima kawasan makam Gus Dur memajang barang- barang berupa kenang-kenangan bernuansa Gus Dur yang beraneka bentuk dan tampilan, seperti kaos, berbagai makanan khas, pajangan lampu hias bergambar Gus Dur.

Strategi yang dilakukan pedagang dalam upaya mencapai target pemasaran dilakukan pajangan produk. Strategi tersebut adalah strategi *display produk*.

Implementasi *display product* yang dilakukan oleh pedagang adalah setiap produk dipajang didepanpada raknya, Barang-barang yang dipajang di bagian depan dalam berbagai bentuk, keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh pedagang kaki lima di Kawasan Makam Gus Dur. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pedagang untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap pedagang kaki lima di kawasan Makam Gus Dur.

Pedagang kaki lima di kawasan makam Gus Dur juga menyediakan fasilitas seperti toilet dan mushola. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Kotler (2009:75), dengan fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam membeli suatu produk berupa barang atau jasa.

Pemahaman perilaku konsumen bukan perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Pedagang harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pedagang lain

Pengunjung makam Gus Dur setiap harinya mencapai 200-300 pengunjung dan pengunjung meningkat pada hari minggu dan hari libur (hasil melihat buku kunjungan), pengunjung yang melakukan pembelian pada pedagang-pedagang kaki lima yang ada di kawasan makam Gus Dur Jombang setiap harinya \pm 100-150 orang (hasil wawancara dengan pedagang-pedagang kaki lima yang ada di kawasan makam Gus Dur Jombang), hal ini mendorong pedagang kaki lima untuk menyediakan berbagai produk khas Gus Dur seperti kaos bergambar Gus Dur, makanan khas oleh-oleh, selain itu pedagang kaki lima menyediakan fasilitas seperti area istirahat, solat dan kamar mandi.

Utomo Collection merupakan salah satu pedagang kaki lima yang ada di kawasan makam Gus Dur Jombang dengan penjualan yang mengalami peningkatan selama tiga bulan terakhir :

Tabel 1.1
Data Penjualan April-Juni 2017

Bulan	Penjualan (Pcs)		Perubahan (%)
	Jenis	Jumlah	
April	Pakaian	112	420
	Hiasan Rumah	78	
	Makanan	230	
Mei	Pakaian	118	440
	Hiasan Rumah	84	
	Makanan	238	
Juni	Pakaian	126	458
	Hiasan Rumah	92	
	Makanan	240	

Sumber : Utomo Collection, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan selama tiga bulan terakhir pada bulan April penjualan sebesar 420 Pcs, meningkat sebesar 440 atau meningkat sebesar 4,8% di bulan Mei dan bulan Juni mengalami peningkatan menjadi 458 atau sebesar 6,4 %.

Penelitian Pangenggar (2015) membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang. Penelitian Wardhana (2012) membuktikan bahwa display produk ternyata mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian pada PT. Ace Hardware Sidoarjo

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan mengambil judul " **PENGARUH *DISPLAY PRODUCT* DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Di Utomo Collection Pedaganag Kaki Lima di Kawasan Makam Gus Dur Jombang**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan di atas dapat di tarik permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *display product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di Kawasan Makam Gus Dur Jombang?
2. Apakah ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di Kawasan Makam Gus Dur Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah di uraikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *display product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di Kawasan Makam Gus Dur Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKL di Kawasan Makam Gus Dur Jombang

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis

1.4.1 Manfaat praktis

1. Bagi STIE PGRI Dewantara Jombang

Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *display product*, fasilitas dan keputusan pembelian

2. Bagi Pedagang Kaki Lima

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan Pedagang Kaki Lima tentang *display product* dan fasilitas serta upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat teoritis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen