

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kebutuhan akan suatu produk semakin beranekaragam. Oleh karena itu, persaingan bisnis semakin ketat terutama bisnis di bidang ritel. Ritel merupakan sebuah usaha yang menjual barang atau jasa kepada konsumen perseorangan atau konsumen akhir dimana barang atau jasa ini hanya untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kembali. Bisnis ritel memiliki berbagai jenis macamnya, diantaranya seperti : toko, minimarket, pasar swalayan (supermarket), department store (toserba) dan lain sebagainya. Dengan banyaknya berbagai jenis perusahaan di bidang ritel menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan-perusahaan tersebut. Oleh karena itu para pengusaha berusaha memenangkan persaingan agar usahanya dapat bertahan dan memperoleh keuntungan yang besar. Karena tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mengambil peluang usaha yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendominasi pasar.

Setiap perusahaan berupaya menarik pelanggan dan menjaga keberadaannya di pasar. Hal ini juga terjadi di sector ritel yang saat ini berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini sesuai dengan fakta yang telah dikemukakan oleh Roy Nicholas Mandey sebagai ketua umum Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) mengatakan bahwa pertumbuhan ritel nasional di tahun 2023 diramalkan akan mencapai angka 4%-4,2%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ritel di tahun 2022 yang hanya mencapai angka 3,8%-3,9%.

Seiring dengan pertumbuhan bidang usaha ritel yang berskala besar maupun kecil, usaha ritel di Indonesia termasuk usaha yang mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir ini. Untuk itu, maka perusahaan ritel harus mempunyai strategi dan langkah kerja yang tepat. Salah satu strategi pasar yang dapat dilaksanakan diantaranya dari segi kelengkapan produk, harga yang

terjangkau dan lokasi toko yang strategis untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi yang membahas bagaimana individu, kelompok dan suatu organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide/pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan-pertimbangan dimana konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Keputusan pembelian bukan hanya untuk transaksi, tetapi merupakan faktor penting yang menentukan masa depan suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menganalisis setiap keputusan pembelian konsumen dengan cermat untuk menentukan potensi perubahan yang harus dilakukan. Suatu perusahaan dapat mengubah strategi pemasaran mereka, meningkatkan produk atau layanan mereka, dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya menjadi titik akhir dari sebuah transaksi, tetapi merupakan sebuah kesempatan untuk mengarahkan transformasi positif dengan upaya untuk meningkatkan daya Tarik dan kepuasan konsumen.

Di Ciawigebang sendiri tergolong banyak toko ritel yang berdiri dan tersebar di Wilayah Ciawigebang. Hal ini dikarenakan bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, dimana sebagian besar masyarakat saat ini ingin berbelanja ditempat yang praktis dan juga terjangkau. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih berbelanja ditempat yang mempunyai produk lengkap, harga yang terjangkau, dan lokasi toko yang strategis seperti Toserba Fajar Ciawigebang. Toserba Fajar Ciawigebang beralamat di Jalan Raya Siliwangi Ciawigebang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45591. Toserba Fajar menjual berbagai macam produk, seperti makanan, minuman, kebutuhan dapur, elektronik, dan berbagai macam kebutuhan lainnya. Dari hasil pengamatan peneliti, Toserba Fajar

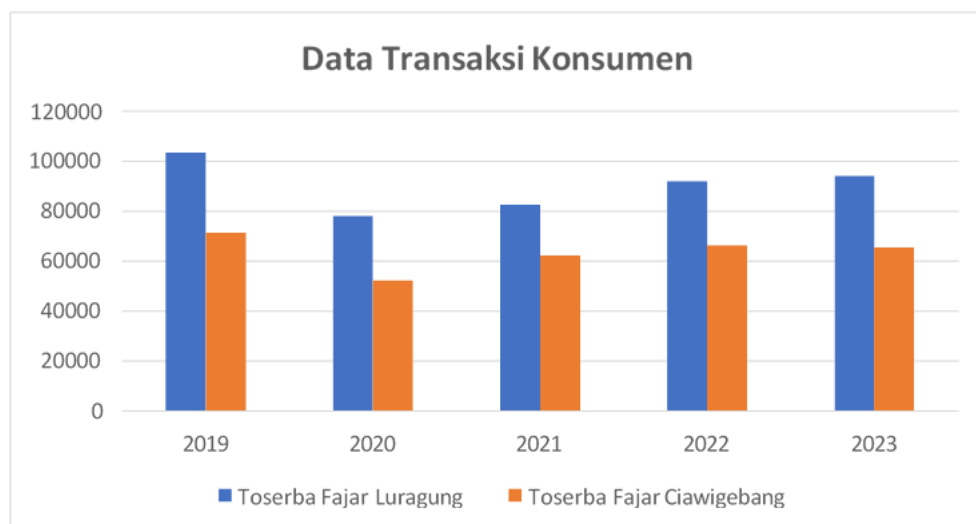
Ciawigebang mempunyai rata-rata konsumen setiap harinya sekitar 250-300 transaksi.

Berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari wawancara saya dengan bapak Suwandi selaku HRD Toserba Fajar didapat data dan jumlah transaksi pengunjung di Toserba Fajar Ciawigebang dan Luragung. Untuk lebih jelasnya penulis lampirkan data perbandingan transaksi pengunjung Toserba Fajar Ciawigebang dan Luragung selama lima tahun terakhir :

Tabel 1. 1
Data Perbandingan Transaksi Toserba Fajar Luragung dan Ciawigebang

Tahun	Toserba Fajar Luragung		Toserba Fajar Ciawigebang	
	Transaksi	Persentase (%)	Transaksi	Persentase (%)
2019	103432	-	71333	-
2020	78179	24,41%	52047	27,33%
2021	82547	5,58%	62218	19,54%
2022	91822	11,23%	66339	6,62%
2023	94117	2,49%	65444	1,34%

Sumber : Toserba Fajar,2023



Gambar 1. 1
Transaksi Konsumen di Toserba Fajar Luragung dan Ciawigebang pada tahun 2019-2023

Dari data tersebut dapat diketahui, bahwa transaksi di Toserba Fajar Luragung lebih banyak dibandingkan dengan Toserba Fajar Ciawigebang yang merupakan cabang dari Toserba Fajar Luragung. Hal ini dikarenakan Toserba Fajar Luragung memiliki tempat yang sangat luas dan pastinya memiliki produk yang sangat lengkap. Namun, yang menjadi permasalahan disini itu Toserba Fajar Luragung dan Ciawigebang berada dilokasi yang strategis dan padat penduduk. Tetapi, di Toserba Fajar Ciawigebang transaksi penjualannya mengalami fluktuasi. Dilihat dari tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwasannya pada tahun 2020 semua perekonomian di dunia mengalami penurunan karena adanya wabah covid 19, begitupun dengan Toserba Fajar Ciawigebang yang mengalami penurunan secara signifikan sebesar 27,33%. Pada tahun 2021 jumlah transaksi konsumen mengalami peningkatan sebesar 19,54% dan pada tahun 2022 transaksi konsumen mengalami peningkatan sebesar 6,62%. Peningkatan jumlah transaksi konsumen disebabkan karena kehidupan mulai berjalan normal kembali seperti sebelum adanya wabah covid-19. Pada tahun 2023 jumlah transaksi konsumen mengalami penurunan sekitar 1,34% yang menyebabkan pendapatan yang didapat juga pasti berkurang. Hal ini dikarenakan basket size konsumen per orangnya menurun.

Dari data diatas menunjukkan adanya fluktuasi pada transaksi konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian di Toserba Fajar Ciawigebang masih rendah. Jika tidak cepat diatasi, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam hal ini permasalahan yang dapat segera diatasi yaitu dari segi kelengkapan produk yang masih dianggap kurang lengkap dan tidak selalu tersedia sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Kemudian dari segi harga yang tidak sesuai dengan penempatan label harganya, sempitnya lahan parkir dan banyaknya pesaing seperti swalayan, minimarket dan bisnis eceran lainnya menjadi faktor turunnya jumlah transaksi konsumen.

Tingkat keputusan pembelian yang sedang mengalami penurunan terhadap Toserba Fajar Ciawigebang ini diperkuat dengan hasil observasi awal terhadap 30 responden konsumen Toserba Fajar Ciawigebang yang berusia 16 - >46 tahun

dengan berjenis kelamin laki-laki 33,3% dan perempuan sebesar 66,7%. Berikut hasil Pra-Survei yang dilakukan oleh peneliti :

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Saya memutuskan berbelanja di Toserba Fajar Ciawigebang karena kebutuhan yang harus dipenuhi.	12	18	30	40%	60%
2.	Saya memutuskan berbelanja di Toserba Fajar Ciawigebang karena produk yang dibeli mempunyai manfaat.	12	18	30	40%	60%
3.	Saya memutuskan berbelanja di Toserba Fajar Ciawigebang karena harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai keinginan konsumen.	10	20	30	33,3%	66,7%
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toserba Fajar Ciawigebang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.	5	25	30	16,7%	83,3%

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan pertama “ Saya memutuskan berbelanja di Toserba Fajar Ciawigebang karena kebutuhan yang harus dipenuhi”. 18 dari 30 responden menjawab tidak, yang berarti bahwasanya sebanyak 60% konsumen Toserba Fajar Ciawigebang berpendapat bahwa berbelanja di Fajar Ciawigebang bukan karena kebutuhan melainkan sebagai bentuk keinginan, Pernyataan kedua “ Saya memutuskan berbelanja di Toserba Fajar Ciawigebang karena produk yang dibeli mempunyai manfaat”. Sebanyak 18 dari 30 responden menjawab tidak, yang berarti konsumen Toserba fajar Ciawigebang berbelanja bukan karena produk yang dibeli mempunyai manfaat melainkan karena branding dari produk tersebut. Pernyataan ketiga “ Saya memutuskan berbelanja di Toserba Fajar Ciawigebang karena harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai keinginan konsumen”. Sebanyak 20 dari 30 responden menjawab tidak, yang berarti

bahwasanya 66,7% responden tidak menilai positif terhadap harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai keinginan konsumen. Dan pernyataan terakhir “ Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toserba Fajar Ciawigebang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya”. Sebanyak 25 dari 30 responden menjawab tidak , hasil ini menunjukkan bahwasannya 83,3% konsumen Toserba Fajar Ciawigebang tidak memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang di Toserba Fajar Ciawigebang.

Selain data transaksi dan data pra survey, peneliti juga menyajikan data ritel yang berada disekitar Toserba Fajar Ciawigebang. Untuk lebih jelasnya data dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2
Data ritel yang berada disekitar Toserba Fajar Ciawigebang

No	Toko	Jarak
1	Yomart Ciawigebang	170 m
2	Indomaret Ciawigebang	52 m
3	Alfamart	200 m

Observasi peneliti 2023

Dari data diatas dapat diketahui adanya perusahaan-perusahaan ritel disekitar Toserba Fajar Ciawigebang. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut bersaing untuk dapat memenangkan persaingan dengan berbagai strategi pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan meliputi 4P, yaitu ada *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Namun, disini penulis hanya akan meneliti dari segi produk, harga dan lokasi.

Faktor pertama yang mendasari keputusan pembelian adalah variabel kelengkapan produk. Menurut (Elly, 2018) Kelengkapan produk menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dalam industry ritel, kelengkapan produk memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Kelengkapan produk mencakup kelengkapan variasi bentuk

dan ukuran barang yang ditawarkan, produk yang ditawarkan berkualitas, ketersediaan persediaan produk yang dijual dan macam-macam merek yang tersedia. Variasi produk adalah kunci utama untuk menarik pelanggan dengan preferensi yang berbeda. Toko ritel yang sukses akan menawarkan beragam produk atau merek dan memastikan konsumen memiliki cukup pilihan untuk dipilih sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Selain itu, memiliki persediaan yang cukup juga penting agar pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkannya tanpa harus menunggu atau mencari ditempat lain.

Penelitian yang relevan dengan pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani & Kurniaty, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar” menyatakan bahwa secara parsial variabel kelengkapan produk merupakan variabel yang paling mendominasi pengaruh keputusan pembelian konsumen dan secara (simultan) variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

Namun Penelitian yang dilaksanakan oleh (Supirman, 2016) dengan topik yang berjudul “Pengaruh kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eramart Sentosa Samarinda” menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya yang bertolak belakang dengan variabel kelengkapan produk adalah penelitian yang dilakukan oleh (Emor et al., 2019) dan (Elly, 2018) yang mengatakan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan hal yang paling mendasar dalam pertimbangan berbelanja bagi konsumen. Harga dapat mendorong konsumen untuk terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya. Apalagi produk yang dijual kualitas dan jenisnya sama, maka konsumen akan lebih memilih berbelanja ditempat yang harga

jualnya lebih terjangkau. Harga yang ditentukan oleh sebuah perusahaan menjadi acuan untuk menilai permintaan terhadap produk tertentu. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan penjualan produk kurang maksimal, penjualan lebih rendah, dan pangsa pasar lebih rendah. Oleh karena itu perusahaan perlu menetapkan harga jual yang harus disesuaikan dengan target pasar agar penjualan dan pangsa pasar produk dapat meningkat.

Penelitian yang relevan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Supirman, 2016) yang berjudul “Pengaruh kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eramart Sentosa Samarinda” menyatakan bahwa secara parsial/individu variabel harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan secara (simultan) variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Namun Penelitian yang dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020) dengan topik yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar ” menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi toko. Menurut Tjiptono (2014:92) Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih lokasi bisnisnya untuk pertumbuhan di masa depan. Lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan bisnis. Pertimbangan yang matang dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah, jarak pandang lokasi usaha yang terlihat jelas dari jalan raya, lalu lintas yang ramai, serta tempat parkir yang luas dan lingkungan yang aman dapat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Penelitian yang sejalan dengan pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Zainullah et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, dan

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Sponyono Muneng, Gumukmas – Jember)” menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Pakan Ternak Sponyono Muneng. Namun Penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022) dengan topik yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut apabila tidak segera diatasi oleh pihak Toserba Fajar Ciawigebang dalam kaitannya dengan penjualan produk-produknya akan menimbulkan kerugian yang berakibat pada hilangnya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak Toserba Fajar Ciawigebang harus segera mengatasi permasalahan tersebut dengan mengambil langkah yang tepat untuk mengoptimalkan pendapat dan salah satunya dengan memperhatikan aspek kelengkapan produk, harga dan lokasi.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya kesenjangan dari research gap yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Fajar Ciawigebang**. Responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba Fajar Ciawigebang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kelengkapan produk, harga dan lokasi toko yang dipersepsikan responden berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk yang dipersepsikan responden berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh harga yang dipersepsikan responden berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

4. Bagaimana pengaruh lokasi toko yang dipersepsikan responden berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada perumusan masalah yang telah dijabarkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi toko yang dipersepsikan responden terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk yang dipersepsikan responden terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga yang dipersepsikan responden terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi toko yang dipersepsikan responden terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan terhadap perkembangan ilmu ekonomi, dan menambah kajian ilmu mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis dan pengalaman peneliti dalam berfikir, menambah wawasan serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi mengenai pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Akademika

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian yang terkait dengan pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian.