

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah teknik manajerial yang bertujuan membantu orang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Organisasi atau bisnis harus menyediakan dan mempertukarkan barang yang bernilai dengan pihak lain untuk meraih semua tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Seran, Sundari, & Fadhila, 2023).

Keberhasilan dan terarahnya proses pemasaran produk atau jasa akan dibantu oleh pemahaman yang menyeluruh tentang fungsi pemasaran yang baik tepat, termasuk fungsi manajemen pemasaran. Fungsi ini membantu proses pemasaran produk atau jasa agar dapat berjalan secara efektif dan sesuai arahan. Manajemen pemasaran berperan mengukur menganalisis, serta merancang strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi pasar. Dengan manajerial pemasaran yang baik, perusahaan dapat mendorong minat konsumen untuk mempraktikkan pembelian termasuk penerapannya dalam berbagai sektor bisnis seperti bisnis ritel.

Bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang melibatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir secara langsung untuk digunakan sendiri bukan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis ritel dibedakan menjadi dua

yaitu bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern. Baik ritel modern atau ritel tradisional, kini dituntut untuk tidak hanya sekedar menawarkan barang saja, melainkan juga memenuhi beragam permintaan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan Laporan Asosiasi Perdagangan Ritel Indonesia (APRINDO), industri ritel nasional menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 4,2% pada tahun 2023 (Galuh, 2023) . Perkembangan bisnis ritel ini telah meluas ke berbagai wilayah baik di perkotaan maupun pedesaan sekalipun yang bisa ditemukan dalam berbagai bentuk mulai dari toko, minimarket, supermarket, dan lain-lain. Namun, dengan adanya perkembangan bisnis ritel ini tentunya memunculkan kesulitan baru, diantaranya konsumen yang semakin memilih dalam memilih tempat untuk mereka berbelanja. Hal ini tentu membuat persaingan semakin ketat, dimana masing-masing pelaku usaha saling menawarkan keunggulannya masing-masing dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan hal ini, pelaku bisnis ritel harus lebih selektif dalam menerapkan strategi pemasaran yang ada dengan memilih barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Persaingan yang ketat ini juga menuntut pelaku usaha untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan menjadikan kebutuhan konsumen sebagai fokus tujuan bagi perusahaan, khususnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempraktikkan pembelian.

Keputusan pembelian pada intinya merupakan bagian pokok yang perlu diperhatikan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen mempraktikkan pemilihan dan melangsungkan pembelian sebuah produk. Keputusan

pembelian melekat dari bagaimana konsumen melewati berbagai tahapan yaitu mengenali masalah hingga berlangsungnya pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap meliputi : mengenal masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kegiatan keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan sebagai ukuran keberhasilan suatu bisnis ritel. Jika keputusan pembelian konsumen menempu kenaikan yang drastis, maka bisnis ritel akan mudah mencapai tujuannya. Pada dasarnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Sebuah keputusan tidak dapat dibuat secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kelengkapan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk diperjualbelikan. Menurut Raharjani dalam Widiarti dkk (2024) konsumen berkeinginan memilih tempat yang menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap berkenaan dengan kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Faktor selanjutnya yang merupakan penentu dalam mempengaruhi peninjauan konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi. Promosi

juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Laksana (2019) promosi merupakan bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Hasan dalam Nendi dkk (2022) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya dengan maksud mengkomunikasikan kepada konsumen dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan yang bertujuan agar masyarakat terpengaruh untuk membeli dan memperkenalkan produk atau jasa yang dikampanyekan pada masyarakat.

Selanjutnya faktor yang tidak tertinggal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Alma (2016) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan aspek ekonominya. Menurut Evans dalam Nor & Sumarni (2023) lokasi merupakan aspek yang sangat utama dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi usaha bisa menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Salah satu bisnis ritel yang menarik untuk diteliti adalah toko ritel tradisional yang merupakan bagian integral dari perekonomian lokal yang

berfungsi sebagai titik pertemuan antara konsumen dan penyedia barang. Keberadaannya yang dekat dengan masyarakat, serta model operasional yang sederhana namun efektif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut data Euromonitor yang dihimpun United States Department of Agriculture (USDA) pada tahun 2021 ada 3,57 gerai ritel tradisional di Indonesia (Pahlevi, 2022). Salah satu gerai ritel tradisional yang menarik untuk diteliti adalah toko SRC Surya Gemilang. Toko SRC Surya Gemilang sudah beroperasi sejak tahun 2019-sekarang yang didirikan langsung oleh pemiliknya bernama bapak Karsidi. Toko SRC Surya Gemilang berada di Jl. Rancah, Sidaurip, Kec. Binangun yang termasuk dalam lingkup wilayah pedesaan. Toko ini merupakan ritel tradisional yang merupakan anggota dari komunitas toko yang dibina oleh *Sampoerna Retail Community*. Komunitas toko SRC sendiri bertujuan untuk menumbuhkan daya saing ritel tradisional agar mampu berkompetisi dengan ritel modern yang ada. Toko ini menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan pokok, perlengkapan dapur, dan lain-lain. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen menaruh kepercayaan pada toko ini dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, munculnya pesaing-pesaing usaha yang sejenis membuat persaingan yang semakin hebat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, toko SRC Surya Gemilang bukan salah satunya toko yang beroperasi di wilayah tersebut. Ada beberapa toko SRC lainnya yang tidak jauh dari lokasi toko SRC Surya Gemilang diantaranya toko SRC Anggi, toko SRC Kembar Cell, dan toko SRC

Yufis. Dalam menjalankan usahanya tentu tidak selalu berjalan mulus pada toko SRC Surya Gemilang dan kerap menghadapi berbagai tantangan. Terdapat beberapa fenomena masalah yang penulis temui di lapangan mengenai keluhan konsumen di antaranya mengenai kelengkapan produknya, dimana stok barang yang dicari konsumen selalu habis (*out of stock*) ini menjadi pengamatan khusus bagi manajemen persediaan untuk terus memantau, mengevaluasi, dan mengoptimalkan stok guna memastikan ketersediaan produk yang cukup. Selain itu terdapat keluhan dari konsumen mengenai promosi, dalam prakteknya promosi memegang peranan pokok dan mempengaruhi pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan toko SRC Surya Gemilang masih belum efektif dan proses promosi yang belum tepat, karena kurangnya pengetahuan tentang digitalisasi dan masih kurang konsisten memposting promosi pada media sosial sehingga terkadang membuat konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai promosi yang sedang diadakan. Lokasi juga tidak kalah penting harus diperhatikan karena merupakan investasi mahal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, terdapat konsumen yang mengeluhkan lokasi toko SRC Surya Gemilang terletak pada lokasi yang kurang strategis dimana untuk datang ke toko harus melewati akses jalan yang rusak sehingga mengganggu kenyamanan konsumen yang akan datang. Selain itu, pemilik toko yang bernama Bapak Karsidi membeberkan bahwa memang sejak berdiri awal tahun 2019 sampai sekarang merasa usahanya mengalami naik turun, dikarenakan di sekitarnya banyak

toko-toko yang mendirikan usaha yang sejenis dan sebagai pemilik toko harus siap menghadapi tantangan tersebut.

Tabel 1.1



Berdasarkan tabel 1.1 yang didapat dari jumlah transaksi yang terjadi dan terekam pada kasir SRC Surya Gemilang dapat diketahui bahwa konsumen yang datang di toko SRC Surya Gemilang selama 6 bulan mengalami fluktuatif. Fluktuatif adalah data yang mengalami perubahan yang tidak menetap. Fluktuatif bisa disebut juga dengan kenaikan dan penurunan yang terjadi setiap bulannya.

Penelitian yang terhubung dengan melihat pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Sehati Jaya oleh (Nasution & Aramita, 2024) dengan hasil kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Nicholas & Elizabeth, 2024) dengan melihat pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Sepatu Bata

Di Palembang dengan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Mutia, Rahma, & Gustina, 2024) dengan melihat pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghufron & Zuraida, 2022) dengan melihat analisis pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta dengan hasil penelitian lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, ditemukan adanya gap inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu serta belum ada yang melakukan penelitian serupa di lokasi yang sama maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SRC SURYA GEMILANG BINANGUN”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun?
4. Apakah kelengkapan produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh kelengkapan produk, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih menjelaskan lebih terperinci mengenai permasalahan pada toko SRC Surya Gemilang Binangun maka penulis membatasi kerangka pola

pikir penulisan ini hanya sebatas masalah dalam kelengkapan produk, promosi dan lokasi pada toko SRC Surya Gemilang Binangun dimana pengaruhnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membuat suatu kerangka garis lurus agar permasalahan tidak keluar dari pokok pembahasan judul dan dapat mudah dipahami oleh pembaca.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur di sektor ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengetahuan tentang pengaruh kelengkapan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai wacana di Perpustakaan dan sebagai referensi bacaan bagi pembaca yang membutuhkan.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen menggunakan pengamatan terhadap kelengkapan produk, promosi dan lokasi sebagai pemecahan masalah pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

c. Bagi Perusahaan

Untuk dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik dan pengelola toko SRC Surya Gemilang Binangun dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dalam hal pengelolaan produk, pengembangan program promosi, maupun pemanfaatan lokasi usaha yang strategis.