

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki dunia milenial, persaingan bisnis semakin ketat dan cepat. Perusahaan harus mengubah dan menjaga bisnisnya agar tetap mengikuti perkembangan saat ini. Menurut (Ebert dan Griffin, 2015) perusahaan yang menyediakan komoditas atau jasa dengan maksud menjualnya dan mendapatkan keuntungan disebut sebagai bisnis. Melalui banyaknya pesaing, konsumen memikirkan apa yang harus menjadi fokus saat berbelanja. Selain itu, keinginan konsumen untuk membeli menjadi berkurang dan konsumen menjadi lebih agresif dalam melakukan pembelian. Pelaku pemasaran harus mengembangkan strategi yang tepat untuk mengalahkan pesaingnya dan ketika melakukan fungsi manajemen, pelaku pemasaran harus memahami karakteristik pasar atau pelanggannya.

Untuk bisnis ritel, manajemen pemasaran sangat penting karena dapat memikat pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Bisnis ritel dapat dianggap berhasil jika bisa membuat lebih banyak keputusan konsumen. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian. suatu perilaku konsumen mencakup cara perorangan, sekelompok, dan organisasi pilihan, mengambil, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengetahuan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Ketika konsumen

memutuskan membeli sesuatu, pelanggan perlu mempertimbangkan banyak hal, seperti kelengkapan barang, harganya, kualitasnya, serta pelayanannya.

Perkembangan dunia industri perdagangan di Indonesia dapat terbilang sangat pesat, banyaknya para pengusaha melakukan pengembangan dalam industri perdagangan untuk meningkatkan perekonomian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Karena peran besar UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia, pemerintah telah memutuskan untuk mengatur kembali kebijakan ekonomi negara dengan mempromosikan pembangunan lingkungan bisnis yang akomodatif UMKM. Menurut Nuhun Aliani, UMKM merupakan penopang perekonomian negara. Melalui kewirausahaan, UMKM memainkan peran penting dalam mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan memperkuat karakter bangsa (Ariani, 2013:102). Sedangkan, UKM merupakan sektor ekonomi yang terbukti berperan strategis atau penting dalam mengatasi akibat dan dampak krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997. Sementara itu, perusahaan kecil informal juga telah membantu merangsang pertumbuhan ekonomi Indonesia selama bertahun-tahun. Posisi strategis sektor UKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar dan menengah. Manfaat sektor ini antara lain kemampuan menyerap tenaga kerja dan menggunakan sumber daya lokal, serta bisnis yang relatif fleksibel (Supriyono, 2006:1).

Salah satu bentuk usaha kecil adalah toko kelontong, kata 'kelontong' sendiri memang memiliki sejarah yang cukup lama. Kata ini merujuk kepada alat

yang mengeluarkan bunyi yang selalu dibawa oleh pedagang keliling Tionghoa saat menjajakan barang dagangannya tempo dulu. Toko kelontong sering disebut mini market atau dalam bahasa asing *convenience store*. Tentu saja, toko kelontong menjual berbagai macam produk, sehingga memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk toko kelontong konvensional biasanya berupa warung di rumah atau di rumah toko (*wikipedia*)

SRC (Sampoerna Retail Community) adalah jaringan toko kelontong masa kini yang bergabung dalam program kemitraan, pembinaan dan pendampingan dari PT Sampoerna Tbk. Melalui program kemitraan yang disebut SRC (Sampoerna Retail Community) ini dapat memberikan pembinaan dan pendampingan kepada masyarakat terkait pengambilan keputusan yang terkait dalam kebutuhan masyarakat, melaksanakan usaha berskala bisnis serta membangun kemampuan dalam meningkatkan pendapatan (*Journal of Sharia and Law*, Vol.2, No.1 Januari 2023, h.175).

SRC ini sebagai suatu program kemitraan antara pebisnis besar dan pebisnis kecil agar dapat berkembang bersama. Para pelaku UMKM tidak dibiarkan sendiri namun diberikan pelatihan dan pendampingan serta edukasi untuk dapat bersaing di pasar dalam peningkatan perekonomian masyarakat. SRC sendiri terus berupaya untuk meningkatkan kontribusinya dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan dan peningkatan daya saing UMKM. Adapun beberapa program yang diberikan oleh pihak PT Sampoerna kepada para anggota SRC yaitu mengenai tata kelola dan manajemen penjualan dan pemasaran, perpajian

toko, tata cara pengembangan bisnis agar dapat lebih bersaing dengan toko modern (*Wikipedia*)

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas minimarket toko kelontong yang ada di desa Sinungrejo, yakni SRC Juwito. SRC Juwito adalah bisnis toko kelontongan dengan konsep warung yang lebih modern dan bergerak dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pelengkap. SRC Juwito ini berdiri pada tahun 2016 dan dimiliki oleh Ibu Sriyanah.

Berikut hasil observasi ini dibuktikan dengan peneliti melakukan mini riset kepada konsumen yang melakukan pembelian di toko SRC Juwito di Kabupaten Kebumen yang dilakukan menggunakan sebanyak 30 responden, hasil observasinya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel I-1
Hasil Observasi pada Toko SRC Juwito

No.	Alasan	Jumlah Responden
1.	Lokasi yang strategis	5
2.	Kelengkapan produk	12
3.	Harga barang terjangkau	15
4.	Tata letak toko	6
5.	Kualitas pelayanan	14
6.	Suasana Toko	7
Frekuensi		59

Sumber: Observasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen, 2025

Pada tabel diatas, yaitu hasil observasi pada toko SRC Juwito dengan berjumlah 30 responden, terdapat alasan dari konsumen yaitu Lokasi yang strategis dengan jumlah 5 responden, Kelengkapan Produk dengan jumlah 12 responden, Harga barang yang terjangkau dengan jumlah 15 responden, Tata

letak toko dengan jumlah 6 responden, Kualitas Pelayanan dengan jumlah 14 responden, dan Suasana toko dengan jumlah 7 responden.

Berdasarkan hal di atas, peneliti membahas beberapa komponen dapat berpengaruh pada keputusan pembeli pelanggan, sehingga tertarik untuk diteliti. Komponen pertama dapat dipengaruhi keputusan pembeli pelanggan yaitu, kelengkapan produk. Semakin lengkap barang yang dijual di suatu tokonya, karena itu, pelanggan akan lebih tertarik dan mungkin bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Komponen kedua, yaitu harga. Harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa yang dipasarkan. Harga produk yang tinggi atau rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena, pelanggan akan tertarik jika harga produk itu murah, dan sebaliknya jika harga tinggi atau mahal, pelanggan akan membeli di toko yang lain. Dan komponen yang terakhir, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima saat berinteraksi dengan suatu bisnis atau organisasi. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong keputusan pembelian karena menciptakan kesan positif dan memenuhi harapan konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian lagi di masa depan. Dan, sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang buruk, dapat membuat konsumen merasa kecewa dan memilih untuk tidak membeli lagi atau mempromosikan bisnis tersebut secara negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki peran yang

sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan keberhasilan suatu bisnis.

Berdasarkan observasi yang sudah peneliti lakukan di lapangan, bahwa SRC Juwito sudah mengalami perkembangan sejak awal berdiri. Hal ini bisa dilihat dari penjualan SRC Juwito sebagai berikut:

Tabel I-2
Data Hasil Penjualan di Toko SRC Juwito

No.	Tahun	Total Penjualan
1.	2016-2017	Rp. 37.750.000,00
2.	2017-2018	Rp. 39.450.000,00
3.	2018-2019	Rp. 40.650.000,00
4.	2019-2020	Rp. 42.500.000,00
5.	2020-2021	Rp. 40.850.000,00
6.	2021-2022	Rp. 41.750.000,00
7.	2022-2023	Rp. 45.500.000,00
8.	2023-2024	Rp. 46.000.000,00

Sumber: Data hasil penjualan Toko SRC Juwito, 2025

Dari data diatas dapat kita lihat, bahwa total penjualan SRC Juwito mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2016 memiliki total penjualan sebesar Rp. 37.750.000,00 dan pada tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 40.850.000,00. Untuk pada tahun 2021 sampai 2024 mengalami peningkatan, untuk tahun 2022 yaitu sebesar Rp. 41.750.000,00, untuk tahun 2023 yaitu sebesar Rp. 45.500.000,00, dan pada tahun 2024 yaitu sebesar Rp. 46.000.000,00.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total penjualan pada toko SRC Juwito ini mengalami kenaikan. Namun, Toko SRC Juwito ini pernah mengalami

penurunan pada tahun 2020 sampai pada tahun 2021, Hal ini disebabkan adanya Covid-19 mulai masuk dan ekonominya mengalami penurunan.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen ketika memilih suatu produk. Kotler dan Keller (2016:179) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pertama yaitu faktor budaya seperti nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan sekarang. Kedua, faktor sosial yang merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal seperti teman, saudara, keluarga, dan kelompok acuan. Ketiga, faktor kepribadian yang berasal dari diri sendiri seperti usia, pekerjaan dan pendapatan bulanan. Faktor yang keempat adalah faktor psikologi, yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang seperti motivasi dan pengalaman. Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan oleh peneliti keputusan pembelian konsumen di Toko SRC Juwito dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu Harga, Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

Menurut Mustafid & Gunawan, 2008 Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara-Nya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Menurut Kotler & Amstrong (2006) dalam (Herlina, 2018:111)

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar benar membeli. Menurut Made P, 2015:5, Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Menurut Enos Korawa, 2018:4 keputusan pembelian adalah terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

Menurut Keller, 2008:178 keputusan pembelian adalah Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan seperti faktor produk, harga, distribusi, komunikasi guna menarik minat konsumen untuk membelinya dan rangsangan lain di luar kendali perusahaan seperti lingkungan ekonomi, teknologi, politik, budaya yang memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga rangsangan-rangsangan ini berubah menjadi keinginan untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif untuk melakukan keputusan pembelian yang dihadapkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Hendri Ma'ruf, kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau

kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko (Ma'ruf, 2005:135).

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012). Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang.

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan secara alami cenderung mengevaluasi harga suatu produk sebelum melakukan pembelian dengan membandingkannya dengan penjual lain yang menawarkan produk sama dengan harga bersaing (Mutia et al., 2024; Sulastri & Sholeh, 2024). Perbandingan harga ini dilakukan untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik sesuai dengan anggaran dan ekspektasi mereka. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan suatu produk sembako dengan memilih harga termurah, tetapi juga faktor lain seperti kualitas produk, kelengkapan produk, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Toko SRC Juwito menyediakan produk dengan harga yang bisa diterima semua kalangan masyarakat, dengan tujuan meningkatkan pembelian dan, pada akhirnya, keputusan konsumen untuk membeli. Perusahaan menerapkan strategi penetapan

harga yang kompetitif, menjadikan harga sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Nawawi (2011), harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi pemasaran suatu produk. Menurut (Alma, 2018), harga mencerminkan nilai suatu produk yang ditukar dengan uang atau produk lainnya. Harga memiliki dua fungsi utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai alat alokasi sumber daya dan sebagai sumber informasi (Widodo, 2016). Dalam perannya sebagai alat alokasi, harga membantu konsumen menyesuaikan pengeluaran dengan anggaran yang dimiliki, sehingga mereka cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya yang lebih efisien (Rahayu, 2018; Tri prasetya et al., 2023). Sementara itu, sebagai sumber informasi, harga sering dijadikan indikator kualitas, di mana produk dengan harga lebih tinggi umumnya diasumsikan memiliki mutu yang lebih baik. Konsumen menggunakan harga sebagai referensi dalam menilai nilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga tidak hanya berperan dalam keterjangkauan tetapi juga dalam membentuk persepsi kualitas dan daya tarik produk

Kualitas layanan adalah suatu proses pelayanan terhadap konsumen, jika produsen memberikan pelayanan dengan penyampaian informasi dan sikap yang baik kepada konsumennya, maka konsumen pun akan merasa senang dilayani dengan baik dan akan tertarik untuk kembali membeli produk atau jasanya kembali (Alimansyah et al., 2022). Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumen, sebab kualitas

pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020). Kualitas pelayanan sangat penting dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Yolanda & Nuryati, 2021).

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, penulis tertarik mengambil judul tentang **"Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Juwito."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Juwito?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Juwito?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Juwito?
4. Apakah harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Juwito?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah konsumen pada Toko SRC Juwito.

2. Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu:

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan penyalur
- d. Jumlah pembelian
- e. Waktu pembelian
- f. Metode pembayaran

3. Harga (X1)

Menurut Buchari Alma (2013), harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2015), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Kelengkapan produk (X2)

Kotler (2015) mengatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, Keller, 2012). Kelengkapan produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Raharjani (2005) dalam (Elly Rahayu, 2018:3), yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual.
- b. Variasi produk yang dijual.
- c. Ketersediaan produk yang dijual.
- d. Macam merek yang tersedia

5. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut (Eriyanti, H, Deri Kusmadeni, 2021) kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. (Kotler Keller, 2012) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik)

- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Juwito Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Juwito Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Juwito Kebumen.
4. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Juwito Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi ilmu pengetahuan yang selalu berkembang pesat maupun bagi para peneliti yang memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gagasan tentang mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.

