

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat. Segala jenis bidang usaha hampir dijalankan oleh seluruh kalangan masyarakat dan hal itu di ikuti dengan perkembangan zaman yang semakin mengarah ke digitalisasi, sehingga bisnis saat ini tidak hanya dilakukan secara offline tetapi sudah banyak yang melakukan bisnis secara online. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam mempertahankan para konsumennya. Saat ini, bisnis tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan saja namun pelaku usaha harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan mampu mempertahankan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian di usaha yang dijalani.

Sekarang bisnis yang mulai berkembang adalah bisnis ritel hal ini dapat diketahui dari banyaknya wirausahawan yang membuka bisnis ritel. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh databoks bisnis ritel meningkat mencapai level 242,9 pada April 2023, rekor tertinggi sejak awal pandemi Covid-19. Bisnis ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi sendiri. Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya. Banyak bisnis ritel yang terbilang menguasai pasar dan mampu

merambah ke seluruh nusantara, bahkan banyak perusahaan ritel yang terus melakukan ekspansi pada daerah-daerah pelosok negeri. Salah satu fenomena yang mulai bermunculan saat ini banyak bermunculan pesaing bisnis terutama dalam bisnis ritel..

Bisnis ritel ini tidak hanya bersaing di kota besar, namun persaingan juga banyak terjadi pada kota kecil seperti Kota Kebumen, dengan pertumbuhan usaha ritel yang cukup pesat. Hampir disetiap sudut daerah sudah berdiri ritel yang ada seperti Sami Berkah, Rita Swalayan, Jadi Baru Kebumen, Satu Hati dan yang lainnya. Beberapa ritel tersebut lebih diperhatikan kualitas dan keunikan masing-masing sebagai dasar simbol dari ritel tersebut. Salah satunya adalah Silmi Toserba yang terletak di Kota Kebumen, yang berada di Jl. Pemuda, Silmi Toserba didirikan pada tahun 2017. Silmi Toserba sudah menjadi ritel modern di tandai dengan adanya sistem penjualan dengan konsumen memilih sendiri barang yang akan di beli. Berdasarkan wawancara dengan karyawan Silmi Toserba mengatakan bahwa pengunjung yang datang dan membeli barang di Silmi Toserba setiap harinya rata-rata antara 300 sampai 350 konsumen, di hari weekend rata rata 400 sampai 450 dilihat dari struk nota pembelian. Pelanggan yang datang umumnya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi toko berada. Strategi yang dilakukan oleh Silmi Toserba menjadi salah satu keputusan perusahaan supaya dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing lainnya. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam, membangun kepercayaan melalui kualitas toko yang baik, dan menetapkan harga yang tepat.

Berikut ini adalah hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden yang melakukan pembelian di Silmi Toserba, yaitu :

Tabel I - 1
Hasil Observasi Keputusan Pembelian pada
Konsumen Silmi Toserba di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Kelengkapan Produk	10	33%
2	Lokasi	8	27%
3	Suasana Toko	7	23%
4	Harga	3	10%
5	Citra Toko	2	7%
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Silmi Toserba Kebumen. Hasil dari observasi kepada 30 responden menunjukkan 10 orang dipengaruhi kelengkapan produk, ada 8 orang dipengaruhi oleh lokasi, 7 orang dipengaruhi oleh suasana toko, 3 orang dipengaruhi oleh harga, 2 orang dipengaruhi oleh citra toko. Berdasarkan hasil observasi di atas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai variabel kelengkapan produk, variabel lokasi dan variabel suasana toko.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah pencarian

informasi, evaluasi alternative, pembelian, kepuasan konsumen. Toko Silmi Toserba terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya terutama kaum ibu – ibu. Sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka akan melakukan tahapan pemilihan terlebih dahulu seperti pengenalan produk, kualitas produk, pencarian informasi kemudian melakukan keputusan pembelian. Seperti keputusan pembelian yang terjadi Di Silmi Toserba karena beberapa faktor. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2012), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Raharjani (2005:93), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang mereka tawarkan. Kelengkapan produk yang ada di Silmi Toserba terdiri dari kebutuhan sehari-hari, fashion,skincare dan lain-lain. Produk

tersebut memiliki kualitas yang sangat bagus serta harga yang sangat terjangkau. Hal ini yang membuat Silmi Toserba mampu untuk bersaing dengan ritel lainnya. Berdasarkan observasi dilapangan pada kelengkapan produk adalah pada umumnya masih ada kelengkapan produk yang kurang yaitu apabila barang habis tidak langsung ada pengganti / stok nya. Berdasarkan dari salah satu survei yang dilakukan pada Silmi Toserba ada beberapa konsumen mereka yang merasa penyediaan barang semakin berkurang. Oleh karena itu, kelengkapan produk di Silmi Toserba perlu ditingkatkan sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil penelitian (Purwanto 2019) menyatakan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kelengkapan produk, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi. Menurut Swastha (2002:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi yang mudah untuk dijangkau. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah. Silmi Toserba mempunyai letak yang strategis, sehingga mudah diakses menggunakan kendaraan pribadi dan akses jalan tidak satu jalur. Silmi Toserba berada di depan jalan raya yang menjadi jalan utama untuk dilalui masyarakat Kebumen. Selain itu lokasi Silmi Toserba dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk. Dengan semakin meningkatnya persaingan

dibidangan jasa retail, maka penting bagi swalayan untuk memperhitungkan lokasi. Berdasarkan observasi dilapangan bahwasannya terdapat permasalahan seperti tempat parkir yang kurang luas sehingga mengakibatkan kemacetan saat tempat parkir penuh. Oleh karena itu, adanya pengarahan atau juru parkir yang mengatur kendaraan agar tidak terjadi kemacetan. Dari hasil penelitian (Lia Silvera Gultom, Fariaman Purba 2019) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain lokasi, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu suasana toko. Menurut Kotler & Keller (2007: 177), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2014: 62), suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Berdasarkan observasi dilapangan bahwa suhu ruangan (AC) yang belum ada, penatan produk yang kurang rapi sehingga membuat ruangan terasa sempit dan pengap yang mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman dan memiliki kesan tidak baik terhadap toko. Namun Silmi Toserba sudah menggunakan CCTV. Silmi Toserba terus berupaya untuk selalu melakukan perubahan pada suasana toko agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja dengan cara

memperluas area dalam toko agar tidak terasa sempit, agar memudahkan konsumen untuk memilih barang yang akan di beli. Silmi Toserba harus merancang suasana toko yang dapat memberikan kesan menarik dan nyaman untuk para konsumen yang berbelanja agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. Dari hasil penelitian (Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie 2021) menyatakan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Silmi Toserba. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Silmi Toserba di Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah “Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Silmi Toserba di Kebumen”. Fokus penelitian tersebut dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Silmi Toserba?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Silmi Toserba?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Silmi Toserba?

4. Apakah kelengkapan produk, lokasi dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Silmi Toserba?

1.3. Batasan Masalah

Agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada responden konsumen pada Silmi Toserba di Kabupaten Kebumen.
2. Responden sekurang-kurangnya berusia 17 tahun dengan asumsi responden sudah dewasa dan mampu memberikan jawaban yang subjektif dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dibatasi bebrapa variabel, agar tidak menyimpang maka peneliti menetapkan batasan sebagai berikut :
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012: 184), yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada suatu barang atau jasa.
2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian berulang.

b. Kelengkapan Produk

Menurut Philip Kotler (2012), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik tidak hanya meliputi aspek fisik (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Indikator kelengkapan produk menurut Raharjani (2005), yaitu sebagai berikut :

1. Keragaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.
3. Ketersediaan produk yang dijual.
4. Macam merek yang tersedia.

c. Lokasi

Menurut Swastha (2002:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015), yaitu sebagai berikut :

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Lalu lintas.
4. Ketersediaan tempat parkir.
5. Lingkungan.

d. Suasana Toko

Menurut Kotler & Keller (2007: 177), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Indikator suasana toko menurut Berman dan Evans (2014: 545), yaitu sebagai berikut :

1. Exterior (Bagian Depan Toko).
2. General Interior (Bagian Dalam Toko).
3. Store Layout (Tata Letak).
4. Interior Display (Papan Pengumuman).

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian pada Silmi Toserba.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Silmi Toserba.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Silmi Toserba.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan kelengkapan produk, lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Silmi Toserba.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi manajemen Silmi Toserba Kebumen dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti, untuk melatih pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

