

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di Indonesia terjadi begitu pesat salah satunya pada bidang perekonomian yang membawa dampak positif dalam bidang usaha dimana perusahaan-perusahaan mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang ketat. Perekonomian pasar memiliki potensi besar dalam perkembangan ekonomi, ketergantungan masyarakat pada mekanisme pasar sangat tinggi baik dari sisi pedagang maupun pembeli. Salah satunya persaingan bisnis ritel mulai dari penjualan eceran yang berbentuk toko, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain yang mendorong potensi pasar di Indonesia.

Ritel merupakan distribusi barang terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk didapatkan dengan mudah oleh konsumen. Produk yang ditawarkan adalah kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan pokok, primer, dan sekunder. Konsumen juga semakin selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja dan selektif kepada barang yang mereka beli.

Semakin selektifnya konsumen terhadap apa yang mereka beli, tentu akan memiliki pertimbangan dalam berbelanja. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, tentu semakin banyaknya pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk berbelanja. Kondisi seperti ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:

181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Persaingan antar bisnis ritel tentu menjadi tantangan tersendiri untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap strategi-strategi pemasaran. Semakin selektifnya konsumen berbelanja faktor kelengkapan produk, iklan yang menarik, lokasi strategis ikut serta dalam menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Mitra Sehati Gombong salah satu ritel yang ada di Kabupaten Kebumen yang berdiri pada 31 Mei 2012 yang terletak di jalan Yos Sudarso No.157 Kecamatan Gombong yang berkembang pesat ditandai dengan dibukanya beberapa cabang yang tersebar di Kabupaten Kebumen. Seperti Mitra Sehati New, Mitra Sehati Karanganyar, Mitra Mart, dan Mitra Sehati Kutowingangun. Konsumen memiliki peranan yang penting dalam perkembangan Mitra Sehati Gombong. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang lengkap, iklan yang menarik, lokasi strategis. Di Mitra Sehati Gombong terdapat wahana bermain anak-anak atau yang biasa disebut *Mr. Games*, dimana ibu-ibu yang selesai berbelanja dapat mengajak anaknya bermain di *Mr. Games*, hal ini tentu memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memiliki anak kecil.

Tabel I-1
Jumlah Data Pengunjung Mitra Sehati Gombang

No.	Tahun		Jumlah (pengunjung)
1.	2020	Q1	103.200
		Q2	100.800
		Q3	63.000
		Q4	39.000
2.	2021	Q1	24.265
		Q2	23.850
		Q3	16.350
		Q4	11.850
3.	2022	Q1	17.625
		Q2	17.775
		Q3	17.550
			435.265

Sumber: Data Pengunjung Mitra Sehati Gombang (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 jumlah pengunjung di Mitra Sehati Gombang pada tahun 2020 hingga 2022 Q3 adalah 435.265. Setiap tahunnya Mitra Sehati Gombang mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis. Dari tahun 2020 Q1 jumlah pengunjung 103.200, hingga tahun 2022 Q3 berjumlah 17.550.

Dengan adanya penurunan pengunjung Mitra Sehati Gombang memiliki strategi pemasaran untuk kedepannya, dengan memberikan kebutuhan konsumen yang diinginkan. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2020: 2). Pemasaran dalam usaha Mitra Sehati Gombang sangat berperan penting dalam menentukan strategi dan langkah yang diambil

ke depan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Penyampaian produk dari produsen dan konsumen, tentu menjadi peluang bagi Mitra Sehati Gombang untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa, menyediakan berbagai macam baik dari segi merek, kemasan, ukuran, warna maupun harga sehingga konsumen memperoleh kemudahan dalam berbelanja memenuhi semua kebutuhannya. Dengan adanya keragaman produk tersebut, konsumen lebih leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya dan konsumen tidak perlu khawatir dalam memenuhi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di Mitra Sehati Gombang. Sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Yanti et al., 2018) menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mini Market Sinar Jaya. Menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk berbelanja di Mitra Sehati Gombang tentu menjadi tujuan utama. Keragaman produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan kunci dalam persaingan bisnis melawan kompetitor. Keragaman produk yang baik akan menarik niat belanja para konsumen untuk berbelanja di Mitra Sehati Gombang.

Untuk menarik konsumen, Mitra Sehati Gombang juga menggunakan media iklan, seperti memasang iklan di *social media*, *planfet*, dan mengikuti pameran yang biasanya diadakan di Kabupaten Kebumen. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu) disuarakan (oral) atau visual

dan biyai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide (Ikhsan et al., 2020: 123). Sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sri et al., 2016) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan. Berbagai cara Mitra Sehati Gombang dalam memperkenalkan ke konsumen, salah satunya adalah iklan di *Tiktok*, *Shopee*, dan *WhatsApp*, membuat *planfet* yang berisikan promo setiap bulannya yang kemudian di sebarkan ke warung-warung, dan mengikuti pameran yang di adakan di Kabupaten Kebumen seperti tahun 2022 Mitra Sehati Gombang mengikuti pameran Kebumen Internasional Expo.

Selain keragaman produk dan iklan, hal yang perlu di perhatikan adalah lokasi. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Elly Rahayu (2018) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Mitra Sehati Gombang berada di lokasi yang strategis yaitu berada di samping jalan besar, dimana transportasi umum melewatinya sehingga mudah terlihat. Lokasi parkir yang dimiliki Mitra Sehati Gombang juga cukup luas, aman, dan nyaman, dengan disediakan beberapa juru parkir. Sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Elly Rahayu, 2018) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Imam Market Kisaran.

Tabel I-2
Observasi Keputusan Berbelanja di Mitra Sehati Gombang

	Indikator	Jumlah	Persentase
1.	Keragaman produk	9	28%
2.	Lokasi	7	22%
3.	Iklan	6	19%
4.	Kualitas pelayanan	4	13%
5.	<i>Store atmosfer</i>	3	9%
6.	Harga	3	9%
	Jumlah	32	100%

Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan hasil oservasi yang dilakukan peneliti pada pelanggan Mitra Sehati Gombang maka keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu keragaman produk, lokasi, iklan, kualitas pelayanan, *Store atmosfer*, dan harga. Hasil dari mini riset mendapatkan 3 hasil teratas yaitu keragaman produk 9 responden (28%), lokasi 7 responden (22%), dan iklan 6 responden (19%). Peneliti tertarik untuk lebih fokus pada keragaman produk, iklan, dan lokasi. Masalah yang terjadi di Mitra Sehati Gombang berdasarkan hasil observasi kepada pengunjung yaitu keragaman produk yang semakin kompleks, iklan yang kurang menyebar ke seluruh wilayah, dan lokasi yang kurang terlihat oleh pengunjung.

Berdasarkan uraian di atas menjelaskan keragaman produk, iklan, dan lokasi saling berkesinambungan, dan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, IKLAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI MITRA SEHATI GOMBONG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keragaman produk yang tersedia, iklan yang menarik, dan lokasi yang mudah dijangkau, akan mendukung konsumen dalam memutuskan berbelanja di Mitra Sehati Gombang, sehingga dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Sehati Gombang?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Sehati Gombang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Sehati Gombang?
4. Apakah secara simultan keragaman produk, iklan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini bertujuan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Kosumen yang sudah pernah berbelanja di Mitra Sehati Gombang
2. Kosumen yang berumur minimal 17 tahun karena sudah matang dalam berpikir dan memberikan pendapat sehingga memberikan pendapat yang objektif.
3. Konsumen yang berdomisili di Kabupaten Kebumen.
4. Guna menghindari perluasan bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Variabel Independen

1. Keragaman produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Sopiah et al 2008: 64). Dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan rata-rata pendapatan konsumen, bertambah besar pula permintaan akan toko eceran yang lebih khusus dan spesifik. Menurut Alan West (1988: 182) dalam Sopiah et al (2008: 65) indikator keragaman produk sebagai berikut:

- a. Sederhana
- b. Ketetapan
- c. Konsistensi

2. Iklan adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu) di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide (Ikhsan et al., 2020: 123). Menurut Fandy Tjiptono(2008: 243) dalam Natalia et al (2014) indikator media periklanan dalam promosi sebagai berikut:

- a. Media cetak
- b. Media elektronik
- c. Media luar ruang

3. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Elly Rahayu (2018)

lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Indikator lokasi sebagai berikut:

- a. Keamanan lokasi terjamin
- b. Sarana tempat parkir yang memadai
- c. Lokasi yang mudah dijangkau

b. Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008: 181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) antara lain:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombang.

2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombong.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombong.
4. Mengetahui pengaruh keragaman produk, iklan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombong.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah referensi, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin menganalisis pengaruh keragaman produk, promo, dan lokasi terhadap keputusan berbelanja.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak pemilik Mitra Sehati Swalayan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan strategi di masa yang akan datang.