

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada didalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi ekonomi, sosial, dan budaya yang secara cepat pula. Perkembangan sektor bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren yang terus mengalami pertumbuhan, meskipun dihadapkan pada dinamika ekonomi global dan perubahan perilaku konsumen. Sektor ritel memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama karena didukung oleh konsumsi rumah tangga yang menjadi kontributor utama Produk Domestik Bruto (PDB).

Gambar 1.1 Penjualan Ritel di Indonesia



Sumber : id.tradingeconomics.com

Berdasarkan data terbaru, penjualan ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang fluktuatif namun cenderung meningkat. Pada Januari

2026, penjualan ritel tumbuh sebesar 5,7% dan meningkat menjadi sekitar 6,5% pada Februari 2026, yang merupakan pertumbuhan tertinggi sejak tahun 2024. Selain itu, pada akhir tahun 2025, pertumbuhan ritel juga sempat mencapai 6,3%, didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat menjelang periode liburan. Menunjukkan bahwa sektor ritel masih memiliki potensi besar dalam perekonomian Indonesia.

Upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Permasalahan tersebut disebabkan karena semakin sulitnya perilaku atau sikap konsumen untuk dimengerti terhadap produk terutama selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Persaingan tersebut diantara sesama penyedia barang dan jasa menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya pemilik usaha dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Perusahaan juga perlu melakukan analisis pasar secara berkala untuk mengetahui perubahan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Nurhayati (2023) berpendapat dengan memahami karakteristik konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik minat beli.

Super Iwan Jaya Kutoarjo merupakan salah satu dari sekian banyak minimarket yang mengkhususkan penjualan *smartphone* terutama di bidang aksesoris dan *sparepart* untuk *smartphone* secara grosir atau ecer yang melayani penjualan baik *offline* ataupun *online*. Super Iwan Jaya Kutoarjo berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No.93, Serdo Timur, Kutoarjo, Kec.

Kutoarjo, Kabupaten Purworejo. Pemilik Super Iwan Jaya Kutoarjo adalah Bapak Iwan Fals yang lebih memfokuskan usahanya menghadirkan kombinasi seni, desain, dan kualitas untuk setiap produk. Berikut ini adalah data penjualan Super Iwan Jaya Kutoarjo dari bulan November 2025 sampai Januari 2026.

Tabel I-1
Data Penjualan Super Iwan Jaya Kutoarjo
Bulan November 2025 - Januari 2026

Bulan	Jumlah Penjualan (unit)
November 2025	5.818
Desember 2025	5.512
Januari 2026	6.008

Sumber: data primer Super Iwan Jaya Kutoarjo 2026

Berdasarkan Tabel I-1 data penjualan Super Iwan Jaya Kutoarjo menunjukkan pada bulan November 2025 mengalami penjualan sebanyak 5.818 unit, pada bulan Desember 2025 mengalami sedikit penurunan sebesar 3,6% atau sekitar 360 unit, dan kemudian pada bulan Januari 2026 mengalami kenaikan penjualan sebesar 4,96% atau sekitar 496 unit. Peningkatan pendapatan terjadi karena pemilik mencari tahu permasalahan yang sedang terajadi dalam penjualan kemudian dilakukan evaluasi agar penjualan dapat meningkat kembali. Super Iwan Jaya Kutoarjo telah menyediakan kelengkapan produk, promosi penjualan yang menarik dan layanan yang berkualitas.

Super Iwan Jaya Kutoarjo dalam merumuskan strategi pemasaran mengikuti perkembangan perekonomian dan berfokus pada kebutuhan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Berdasarkan hal itu, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah hasil observasi yang telah penulis lakukan mengenai alasan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo.

Tabel I-2
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Super Iwan Jaya Kutoarjo

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase	Alasan
Kelengkapan Produk	20	55,6%	Menyediakan berbagai jenis produk seperti kartu perdana dari berbagai operator, pulsa elektrik, paket data internet, serta beragam aksesoris handphone seperti charger, kabel data, headset, casing, tempered glass, hingga power bank.
Promosi Penjualan	7	19,4%	Pemberian potongan harga pada produk tertentu, penawaran paket bundling seperti pembelian kartu perdana dengan paket data, serta harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu.
Kualitas Pelayanan	5	13,9%	Pelayanan yang diberikan bersifat ramah, sopan, dan komunikatif, sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan saat melakukan pembelian.
Lokasi	3	8,3%	Letaknya yang berada di pinggir jalan atau dekat dengan pusat aktivitas masyarakat
Store Atmosphere	1	2,8%	Penataan produk di dalam toko disusun secara rapi dan terorganisir, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih barang yang diinginkan.
Total	36	100%	

Sumber: Hasil Observasi Penulis, 2026

Berdasarkan tabel I-2 diatas penulis melakukan observasi berupa miniriset yang dibagikan kepada 36 orang dengan berbagai alasan melakukan pembelian pada Super Iwan Jaya Kutoarjo. Hasil dari observasi yang dilakukan penulis mengambil persentase terbanyak pada variabel kelengkapan produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Penulis mengambil 3 alasan yang paling banyak dipilih oleh responden. Jumlah responden diantaranya yaitu 20 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena kelengkapan produk di Super Iwan Jaya Kutoarjo karena produk yang disediakan bermacam-macam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan 7 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena promosi penjualan yang diberikan banyak promo-promo yang menarik sehingga banyak yang melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan 5 orang memilih kualitas pelayanan karena pelayanan yang diberikan Super Iwan Jaya Kutoarjo sangat cepat, responsif, dan ramah.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang secara langsung dilakukan oleh individu dalam melakukan pembelian suatu barang/produk, dapat dilakukan antara 2 orang atau lebih yaitu antara penjual dan pembeli barang tersebut. Menurut Krisna *et al.*, (2021) berpendapat keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Widjanarko *et al.*, (2023) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo yaitu salah satunya kelengkapan produk. Menurut Faradila *et al.*, (2022) keragaman produk adalah kelengkapan atau banyaknya pilihan variasi produk dan barang dari berbagai kategori produk yang sudah memiliki identitas barang serta mempunyai kode-kode yang berbeda tiap barang untuk melengkapi ketersediaan produk di dalam toko ritel tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan memaksimalkan penjualan sehingga konsumen bebas untuk memilih produk mana yang akan dibelinya.

Menurut Astini & Amrita (2023) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah jumlah total dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keanekaragaman produk yang disediakan oleh toko sepenuhnya ditampilkan dari berbagai merek, jenis, warna dan ukuran, jika lengkap akan membantu pembeli dengan mudah memilih produk yang mereka sukai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Sementara menurut Fadhilah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan strategi diversifikasi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kelengkapan produk menjadi aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena

berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin lengkap produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya dalam satu tempat. Oleh karena itu, memberikan kemudahan serta efisiensi bagi konsumen, baik dari segi waktu maupun biaya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dalam berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sadiqin *et al.*, (2024) dan Elda (2024) yang menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan Dismawanti (2024) menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kelengkapan produk umumnya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan pada beberapa objek penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda guna memperkuat dan memperluas temuan penelitian sebelumnya.

Super Iwan Jaya Kutoarjo memiliki kelengkapan produk dapat dikategorikan berdasarkan fungsi perlindungan, daya (*power*), audio dan multimedia, serta penunjang aktivitas lainnya. Super Iwan Jaya Kutoarjo menyediakan berbagai produk *gadget* meliputi laptop, tab, *handphone*, *accessories handphone*. Pada Super Iwan Jaya Kutoarjo juga menyediakan

berbagai PC, CCTV, *smart TV*. Produk *accessories* yang tersedia berupa *charger*, *power bank portabel*, kabel data, *headset*, perangkat *bluetooth*, sistem *audio* portabel, dan masih banyak lagi *accessories* untuk *handphone*. Adapun *sparepart* yang tersedia yaitu *lcd*, *tousscreen*, *flexible*, *buzzer*, *speaker* dan masih banyak yang lainnya. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Menurut Percy & Elliott (2020) promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang khusus untuk mendorong konsumen membeli produk secara langsung atau memotivasi perusahaan/pengecer untuk menyimpan dan menjual produk tersebut. Sedangkan Kotler & Armstrong (2023) promosi penjualan adalah serangkaian insentif jangka pendek yang digunakan oleh penjual atau perusahaan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk/jasa secara cepat. Pendapat lain menurut Nurhayati *et al.*, (2023) mengemukakan promosi penjualan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek diberikan kepada pelanggan dan anggota saluran distribusi untuk segera membeli barang atau jasa, baik dengan harga rendah atau dengan meningkatkan nilai tambah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Widia & Ayu Norfida (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rosintan dan Syaifulla (2020) menunjukkan Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi/perbedaan. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan tersebut pada objek penelitian yang berbeda.

Super Iwan Jaya Kutoarjo memberikan promosi penjualan berupa jaminan yang diberikan kepada pelanggannya dalam periode satu tahun ketika membeli suatu jenis produk. Konsumen ketika hendak membeli *accessories* ataupun produk lainnya diperbolehkan untuk membuka atau memeriksa barang terlebih dahulu agar mereka merasa puas dengan produk tersebut. Pada Super Iwan Jaya Kutoarjo juga menyediakan program keanggotaan atau *member card* yang memberikan harga spesial dan berbagai keuntungan saat berbelanja. Super Iwan Jaya Kutoarjo juga menyelenggarakan program undian bagi pemilik member yang diadakan setahun sekali, sehingga sistem ini dapat menarik lebih perhatian konsumen untuk menjadi *members* setia pada Super Iwan Jaya Kutoarjo.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Menurut Majid *et al.*, (2021) kualitas pelayanan ialah

kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan. Menurut Manengal *et al.*, (2021) kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, dan setidaknya mempunyai potensi untuk memenuhi atau melampaui keadaan kualitas pelayanan yang diharapkan. Didukung oleh penelitian dari Laili & Budiarti (2023) yang menyatakan Keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Haris (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bhasil yang berbeda sehingga, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda.

Kualitas pelayanan di Super Iwan Jaya Kutoarjo dirancang dengan suasana seperti di *cafe*, yang menyediakan minuman seperti air putih, kopi, dan teh, dengan tujuan agar pelanggan merasa santai saat membeli produk. Ruang yang luas menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang sedang mencari barang yang mereka butuhkan. Karyawan di Super Iwan Jaya Kutoarjo memberikan layanan dengan menawarkan sampel, sehingga pembeli dapat memahami produk yang akan dibeli. Karyawan dengan ramah melayani kebutuhan pelanggan tanpa pernah memaksa mereka untuk membeli barang. Pelayanan yang ditawarkan oleh Super Iwan Jaya Kutoarjo memberikan perbedaan dibandingkan dengan toko lain, sehingga memiliki

karakteristik unik. Dengan demikian, pengunjung dapat merasakan layanan yang sangat baik, mulai dari sambutan kedatangan, penawaran minuman atau camilan, hingga proses pembelian produk.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai cara, mulai dari menawarkan produk dengan kualitas terbaik, pelayanan tercepat, variasi produk yang sangat banyak hingga melakukan berbagai promosi dan memberikan penawaran menarik. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Super Iwan Jaya Kutoarjo merupakan salah satu dari sekian banyak minimarket yang mengkhususkan penjualan *smartphone* terutama di bidang *accessories* dan *sparepart* untuk *smartphone*. Selain itu, Super Iwan Jaya Kutoarjo karena produk yang disediakan bermacam-macam sehingga mempengaruhi kebutuhannya dan melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan yang diberikan Super Iwan Jaya Kutoarjo sangat menarik dan berbagai macam promosi penjualan yang diberikan sehingga sangat mempengaruhi penjualan. Kualitas pelayanan yang diberikan Super Iwan Jaya Kutoarjo sangat cepat, responsif, dan ramah. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien

baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo?
4. Apakah kelengkapan produk, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti hanya membatasi masalah pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo dengan minimal 2x pembelian.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel:
 1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Krisna *et al.*, (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2023) keputusan pembelian terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk
 2. Terdapat kebiasaan membeli
 3. Rekomendasi dari orang lain
 4. Adanya pembelian ulang
2. Kelengkapan Produk (X1)

Menurut Astini & Amrita (2023) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah jumlah total dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Menurut Korowa *et al.*, (2018) mengemukakan beberapa indikator dalam kelengkapan produk antara lain:

1. Keragaman produk yang dijual
 2. Variasi produk yang dijual
 3. Ketersediaan produk yang dijual
 4. Macam-macam merek yang tersedia
3. Promosi Penjualan (X2)

Napitupulu *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk dapat merangsang konsumen agar melakukan pembelian dengan waktu yang

relatif singkat. Menurut Felita & Oktivera (2019) indikator yang mengukur promosi penjualan yaitu:

1. *Couponing*
 2. *Free premium gift*
 3. *Bonus Pack*
 4. *Cash refund offer*
 5. *Price of deals*
 6. *Loyalty program*
4. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Fadhilah *et al.*, (2023) kualitas pelayanan mengacu pada upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian yang memenuhi harapan konsumen. Menurut Hidayat & Sulistyani (2022) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsivencess*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti fisik (*Tangible*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo.

2. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo.
4. Untuk mengetahui kelengkapan produk, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait Pengaruh kelengkapan produk, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Super Iwan Jaya Kutoarjo.

2. Manfaat Praktis

Berikut ini manfaat praktis penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kesadaran serta wawasan baru bagi pelaku usaha akan pentingnya kelengkapan produk, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan, sehingga dapat dijadikan evaluasi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk serta dapat melakukan pertimbangan terhadap barang yang akan dibelinya sesuai dengan hasil dari penelitian ini.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi Masyarakat untuk berwirausaha dengan mempertimbangkan dan fokus terhadap pentingnya faktor kelengkapan produk, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan sehingga dapat membantu memberikan keputusan pembelian pada konsumen serta membantu menaikkan penjualan dan perkembangan usahanya.

