

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya pasar modern atau swalayan di era saat ini, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam bisnis ini. Jadi, agar dapat bersaing di pasar, para pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaan mereka. Melihat persaingan yang ketat, setiap perusahaan ritel modern harus meningkatkan kekuatan bisnisnya dengan menunjukkan apa yang unik atau berbeda dari pesaingnya agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian (Indah Saraswati et al., 2023).

Fenomena perkembangan bisnis sangat beragam karena kondisi persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis berusaha untuk membuat inovasi baru untuk menarik pelanggan dan mendapatkan keuntungan. Namun, hal ini sulit karena globalisasi dan kemajuan teknologi mengubah dunia bisnis. Dengan perubahan ini, pelanggan cenderung menuntut pelaku bisnis untuk memaksimalkan sumber daya mereka dengan menyediakan produk yang beragam, lengkap, dan tempat yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah membuat konsumen tertarik pada suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang berinovasi mendirikan bisnis dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh salah satu bisnis modern yang telah mengalami perkembangan dan sangat diminati masyarakat, yaitu bisnis ritel, yang menjual barang dan jasa sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pribadi. Kehadiran bisnis ritel terus berkembang setiap tahun. Perubahan ini dilihat dari bisnis ritel yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional atau warung kelontong dan beralih ke toko ritel. Dengan adanya perubahan gaya hidup, masyarakat yang dulunya berbelanja di pasar tradisional, tetapi sekarang mereka lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti hypermarket, minimarket, supermarket, swalayan, dan lain-lain. Bisnis ritel memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup masyarakat, dan keduanya memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli. Dengan bisnis ritel, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

Pertumbuhan pesat sektor ritel telah mendorong banyak toko tradisional untuk beradaptasi dengan model bisnis modern. Munculnya pesaing baru dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi memaksa para pelaku bisnis ritel untuk mengubah cara mereka beroperasi. Pergeseran

paradigma pengelolaan ritel dari tradisional ke modern telah menjadi tren yang tak terelakkan. Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin modern telah mendorong evolusi bisnis ritel. Toko-toko ritel kini berlomba-lomba untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi akan kualitas layanan dan pengalaman belanja yang lebih baik. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap toko ritel pun ikut berubah, mereka kini lebih mengharapkan lingkungan belanja yang bersih, nyaman, dan modern (Haryono, 2013).

Bisnis ritel tidak hanya bersaing di kota besar atau pusat kota, namun persaingan juga banyak terjadi di sektor kecamatan seperti Petanahan. Penulis melakukan observasi awal kepada beberapa konsumen ritel untuk memperkuat penelitian penulis terhadap ritel. Berikut hasil observasi penulis kepada beberapa konsumen ritel di Kebumen:

Tabel I-1
Hasil Observasi Ritel di Petanahan

No	Toko Ritel di Petanahan	Jumlah
1	Toko Kharisma Swalayan	22
2	Toko Baru Swalayan	12
3	Toko Berkah	1
Total		35

Sumber: data primer

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, hasil observasi menunjukkan sebanyak 22 responden memilih Toko Kharisma Swalayan, 12 responden memilih Toko Baru Swalayan, kemudian sebanyak 1 responden memilih Toko Berkah. Hasil dari observasi tersebut menunjukkan bahwa toko ritel yang paling menarik untuk dikunjungi merupakan Kharisma

Swalayan, sehingga penulis tertarik untuk menjadikan Kharisma Swalayan sebagai subjek penelitian.

Toko Kharisma Swalayan adalah salah satu dari banyak toko ritel di Petanahan. Kharisma Swalayan Petanahan merupakan salah satu bisnis ritel yang bertransformasi dari ritel tradisional menuju ritel modern. Kharisma Swalayan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan grosir dan eceran yang merupakan perusahaan ritel, dengan format Supermarket yang terletak di JL. Petanahan-Guyangan, RT 005/RW 001 Gang Bentaran No.3, Pengadean, Petanahan, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Berdasarkan wawancara awal dengan pengelola toko, Toko Kharisma pertama kali didirikan pada tahun 2006 dengan toko yang masih sederhana dan menjual barang-barang seperti sandang, tembikar, aneka tekstil, karpet, dan sebagainya. Karena keterbatasan sumber daya, toko masih menggunakan sistem transaksi sederhana dan sulit untuk menginput barang masuk dan keluar. Toko Kharisma kemudian mengembangkan bisnisnya dengan membangun toko swalayan modern berbasis komputer serta melengkapi penyediaan produk yang mulai beroperasi pada bulan Maret 2022. Menurut hasil observasi peneliti, menunjukkan bahwa ada juga pesaing yang bergerak di bidang yang sama seperti Toko Swalayan Kharisma Petanahan. Beberapa pesaing toko swalayan di wilayah Petanahan, seperti Toko Baru, Toko Kita, Toko Berkah, dan lain-lain. Sehingga dapat mempengaruhi pangsa pasar Toko Kharisma Swalayan Petanahan.

Berdasarkan observasi secara langsung serta dilanjut dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan Toko Kharisma Swalayan, kebanyakan konsumen atau pelanggan adalah kaum ibu-ibu, remaja, dan pelajar. Konsumen atau pelanggan yang datang berkunjung merupakan masyarakat yang tinggal tidak jauh dari lokasi Kharisma Swalayan Petanahan. Salah satu strategi keputusan perusahaan adalah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kenyamanan berbelanja. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Bisnis ritel sangat bergantung pada manajemen pemasaran karena mereka dapat memikat pelanggan untuk membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Jika bisnis ritel dapat membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih baik, mereka akan dianggap berhasil. 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, idea, atau pengetahuan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan (Sulastri & Sholeh, 2024).

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti, untuk mengetahui alasan konsumen memilih berkunjung serta membeli barang di Toko Kharisma Swalayan, penulis melakukan mini riset dengan 35 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan kunjungan

dan pembelian setidaknya sekali. Berikut ini hasil data mini riset yang dilakukan penulis.

Tabel I-2
Hasil Mini Riset pada Konsumen Kharisma Swalayan Petanahan

No	Jawaban	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden
1	Ketersediaan produk yang beragam dan lengkap	Kelengkapan Produk	14
2	Tata letak rak yang rapi, pencahayaan yang terang, suhu ruangan yang sejuk	Suasana Toko	10
3	Lokasi mudah dijangkau, area toko luas, dan area parkir luas	Lokasi	7
4	Harga yang relative murah, harga kompetitif	Harga	3
5	Banyak promo yang menarik, update produk yang tersedia di setiap postingan media sosial kharisma swalayan	Promosi	1
Total			35

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil Mini Riset dari 35 responden Kharisma Swalayan yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut, 14 dari mereka menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Kharisma Swalayan karena kelengkapan produk yang beragam, 10 dari mereka menyatakan karena merasa puas dengan suasana toko pada Kharisma Swalayan yang nyaman, 7 dari mereka menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan Lokasi yang mudah dijangkau dan tempatnya yang luas pada Kharisma Swalayan, 3 dari mereka menyatakan karena harga produk murah, dan 1 dari mereka menyatakan karena promosi yang dilakukan Kharisma Swalayan yang menarik. Dari hasil mini riset di atas, penulis menyimpulkan untuk meneliti lebih lanjut tentang 3 variabel yang paling dominan yang

mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kharisma Swalayan yaitu kelengkapan produk, suasana toko, dan lokasi.

Keputusan pembelian menurut Pramutoko, (2016:103) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Dessyana (dalam Sugiman dan Mandasari (2010:551)), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana pembeli mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin berdasarkan pertimbangan tertentu (Indah Saraswati et al., 2023). Menurut Kotler dan Amstrong (2010:222) Keputusan pembelian merupakan kegiatan penentuan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Yuliza & Gustika, 2023).

Menurut Utami (2012) Kelengkapan produk mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk, serta ketersediaan produk sepanjang waktu di toko. Kelengkapan produk yang baik (*product assortment*), tidak hanya akan menarik minat pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Hubungan antara bagaimana pelanggan membuat keputusan dengan keberagaman produk dan bagaimana mereka membuat keputusan tersebut tercantum dalam belanja barang (Elly, 2018). Kelengkapan produk adalah faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan pembeli. Jika barang yang dijual di toko tersebut lebih lengkap, konsumen akan lebih tertarik dan mungkin bahkan membeli barang tersebut.

Kelengkapan produk membuat pelanggan tertarik untuk membeli, jadi jika barang yang akan mereka beli tidak ada di toko, kesempatan untuk membuat keputusan pembelian akan hilang dan pelanggan akan malas untuk membeli lagi (Sulastri & Sholeh, 2024).

Data visual yang mendukung penelitian ini disajikan dalam Gambar I-1, yang memperlihatkan Kelengkapan Produk di Kharisma Swalayan.

Gambar I-1
Kelengkapan Produk di Kharisma Swalayan Petanahan



Berdasarkan observasi secara langsung yang dilakukan penilliti dan gambar diatas, produk yang ditawarkan oleh toko Kharisma Swalayan lengkap dan beragam, mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, fashion, aksesoris, perlatan dapur, perlatan sekolah, hingga elektronik. Toko Kharisma Swalayan memiliki sistem suplai yang sangat efektif, sehingga produk yang mulai habis selalu segera diganti untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan. Konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan berbagai macam produk. Semakin banyak produk yang tersedia, semakin banyak pelanggan yang akan mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan mereka, sehingga membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulastri dan Sholeh (2024) tentang “Analisis Pengaruh, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis”. menunjukkan kelengkapan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kelengkapan produk, faktor yang diduga mampu mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian di Toko Kharisma Swalayan yaitu suasana toko.

Suasana Toko (*Store atmosphere*) Menurut (Utami C. W. 2018) adalah desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Jika suasana toko menarik, konsumen pasti akan tertarik dan melakukan pembelian. Namun, jika suasana tidak menarik, konsumen enggan masuk dan bahkan tidak melakukan pembelian (Putri, 2022).

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku retail harus mampu menciptakan suasana toko yang menyenangkan karena keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh penciptaan suasana toko yang baik. Suasana toko yang baik dapat menimbulkan kenyamanan dalam

bertransaksi, seperti memudahkan pelanggan mencari barang yang mereka butuhkan karena penataan barang yang baik. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Indah Saraswati dkk, (2023) tentang Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruby Kota Mataram” menunjukkan bahwa variabel suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ruby Supermarket & Dept. store (Indah Saraswati et al., 2023).

Berikut data visual yang mendukung penelitian ini terkait Suasana Toko di Kharisma Swalayan disajikan dalam Gambar I-2.

Gambar I-2
Suasana Toko di Kharisma Swalayan Petanahan



Berdasarkan observasi dilapangan dan gambar di atas, Suasana toko pada Kharisma Swalayan Petanahan ditunjukkan dengan area toko yang luas dan penataan rak yang tersusun rapi, dinding yang berwarna putih di lantai 1

ddan lantai 2, serta dilengkapi ac untuk mengatur suhu ruangan, pengharum ruangan dan pencahayaan lampu yang terang, sehingga dapat menciptakan kenyamanan pada konsumen ketika berbelanja. Dengan penataan barang yang rapi teratur dapat membudahkan konsumen menemukan barang yang mereka butuhkan. Selain kelengkapan produk dan suasana toko hal lain yang diduga mampu meningkatkan Keputusan pembelian yaitu lokasi.

Menurut Utami (2012) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Elly, 2018). Lokasi yang strategis adalah di mana konsumen dapat menjangkau lokasi toko dan menawarkan banyak kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas dan menarik konsumen, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Teori Tjiptono (2002:41) menjelaskan Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan- pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawarkan dan jauh dari lokasi pesaing (Yuliza & Gustika, 2023). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliza

& Gustika (2023) tentang “Pengaruh Store Atsmhosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat” menunjukkan bahwa variabel Lokasi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat.

Berikut data visual yang mendukung penelitian ini terkait Lokasi Kharisma Swalayan disajikan dalam Gambar I-3.

Gambar I-3
Lokasi Kharisma Swalayan Petanahan



Toko Kharisma Swalayan Petanahan terletak di JL. Petanahan-Guyangan, RT 005/RW 001 Gang Bentaran No.3, Pengadean, Petanahan, Kecamatan Petanahan, tepatnya Utara SPBU Petanahan. Lokasinya yang strategis membuat konsumen dapat dengan mudah menemukan toko. Karena lokasinya di pinggir jalan, konsumen dapat dengan mudah menemukannya. Sebelum didirikan Kharisma Swalayan yang sekarang ini, Toko Kharisma yang dulu berada di dalam gang dan tidak ada papan nama toko yang terpampang jelas, sehingga toko tidak dapat dilihat atau

ditemukan oleh konsumen dengan mudah. Selain itu, area parkir yang luas memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk menguji dan mengkaji penelitian dengan judul "**Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kharisma Swalayan di Petanahan**".

1.2. Rumusan Masalah

Dengan persaingan yang semakin ketat di industri ritel, pelaku bisnis harus mengembangkan dan meningkatkan strategi yang tepat untuk bersaing untuk mendapatkan konsumen. Kelengkapan produk, suasana toko, dan lokasi menjadi faktor yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan Petanahan?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan Petanahan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan Petanahan?
4. Apakah kelengkapan produk, suasana toko, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan Petanahan?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal berikut:

1. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Petanahan yang sudah pernah melakukan pembelian di Toko Kharisma Swalayan selama satu bulan terakhir.
2. Membatasi variabel bebas pada variabel :
 - a. Kelengkapan Produk, adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012). Menurut Raharjani (2010) dalam penelitian ((Beno et al., 2022) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang- barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:
 - 1) Keragaman produk yang dijual,
 - 2) Variasi produk yang dijual,
 - 3) Macam merek yang tersedia.
 - 4) Ketersediaan produk yang dijual.
 - b. Suasana Toko (*Store atmosphere*), merupakan desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (Utami C. W. 2018). Menurut

Berman dan Evan (2018:545-552) dalam penelitian (Nasution & Safina, 2022) terdapat indikator dari elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari;

- 1) *Store Exterior*,
- 2) *General Interior*,
- 3) *Store Layout* dan
- 4) *Interior Display*.

c. Lokasi, merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Menurut Hayat (2008) dalam Sarawasti, dkk (2023), indikator-indikator dalam menentukan tempat atau lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses (Access)
- 2) Lalu-lintas (Traffic)
- 3) Visibilitas
- 4) Tempat Parkir
- 5) Lingkungan

3. Membatasi variabel terikat pada Keputusan Pembelian Konsumen, Keputusan pembeli yaitu, sikap pelanggan tertentu yang terlihat sebagai tanggapan, pada barang yang diinginkan dan membeli

sesuatu Menurut Kotler & Keller (2016:137). Kotler dan Keller (2012:59) dalam ((Pokhrel, 2024) indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Kemantapan Pada Produk
- 2) Kebiasaan dalam Membeli Produk
- 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
- 4) Melakukan Pembelian Berulang

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, suasana toko, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjelaskan mengenai teori pemasaran tentang pengaruh kelengkapan produk,

suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk bahan pertimbangan dan masukan dalam penelitian yang sama selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi pemasaran mengenai kelengkapan produk, suasana toko, dan lokasi sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen yang lebih besar.

