

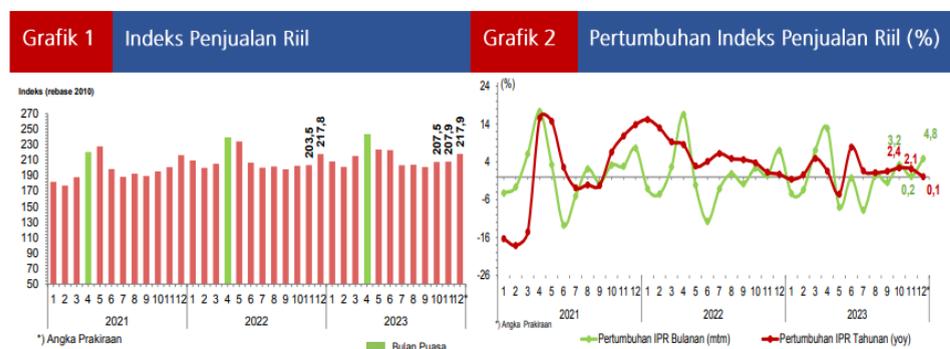
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya kompetisi bisnis menyebabkan banyak strategi yang dilakukan oleh produsen barang agar penjualan meningkat, salah satunya yaitu pada bisnis ritel (eceran). Dalam bisnis ritel semakin banyak terlihat perubahan masyarakat yang awal mulanya berbelanja di pasar tradisional menjadi lebih suka berbelanja di pasar modern ritel atau masyarakat lebih mengenalnya dengan swalayan. Pertumbuhan bisnis ritel (eceran) di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang pesat dan mempunyai prospek yang menjanjikan di masa yang akan datang.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Indeks Penjualan dan Pertumbuhan Riil**



Sumber : Survei Penjualan Eceran (SPE) Bank Indonesia

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil Survei Penjualan Eceran (SPE) kinerja penjualan eceran tetap tumbuh positif baik secara tahunan

maupun bulanan.<sup>2</sup> Indeks Penjualan Riil (IPR) November tahun 2023 tercatat sebesar 207,9 (Grafik 1) atau secara tahunan masih tumbuh positif 2,1% meskipun lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan pada bulan sebelumnya sebesar 2,4% (Grafik 2).

Menurut Ma'ruf, bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan baik untuk diri sendiri, keluarga, atau pun rumah tangga. Banyaknya bisnis ritel yang bermunculan hampir di setiap wilayah Indonesia secara tidak langsung menuntut para pelaku bisnis ritel untuk menciptakan strategi pemasaran dengan memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya agar perkembangan usahanya tetap berjalan sesuai tujuan yang hendak dicapai serta memenangkan persaingan yang ada. Salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing. Hal ini dilandasi karena bertambahnya pesaing usaha sehingga bertambah juga pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan beragamnya pilihan yang ada, konsumen bisa memilih barang yang cocok seperti yang diharapkan. Dengan demikian konsumen semakin teliti dalam memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan.

---

<sup>2</sup> Departemen Komunikasi, "Survei Penjualan Eceran Desember 2023: Penjualan Eceran Diprakirakan Tetap Kuat" [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_260524.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_260524.aspx) (diakses pada 22 Januari 2024, pukul 20.00)

Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people and process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan harga berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>3</sup> Keputusan pembelian terjadi jika ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah dan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Memutuskan untuk melakukan pembelian
5. Perilaku konsumen setelah pembelian

Berdasarkan kunjungan dan pengalaman peneliti berbelanja ke beberapa swalayan, peneliti membandingkan beberapa swalayan untuk pemilihan lokasi penelitian melalui *review* (ulasan) beberapa konsumen di *google maps*. Beberapa swalayan tersebut antara lain Sumber Makmur Swalayan, Bang Jo Swalayan, dan Mustika Swalayan. Dari perbandingan 3 swalayan tersebut, peneliti memutuskan untuk memilih lokasi penelitian di Sumber Makmur Swalayan. Sumber Makmur Swalayan beralamat di Jl. Kalimas No. 120, Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Swalayan

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 96

tersebut menawarkan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan pokok, peralatan mandi, dan sebagainya. Alasan dipilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian yaitu dikarenakan swalayan tersebut termasuk dalam kategori swalayan baru namun sudah memiliki banyak konsumen. Hal tersebut dikarenakan swalayan tersebut dapat dikatakan layak bersaing dengan kompetitor lainnya yang sejenis dalam segi harga, lokasi, dan tingkat kelengkapan produk yang ada.

Keputusan pembelian konsumen terjadi dikarenakan beberapa pertimbangan yang dilakukan, seperti harga suatu produk yang ditawarkan, lokasi, dan kelengkapan produk yang disediakan. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Apabila setiap barang atau jasa yang ditawarkan menarik dan harga yang terjangkau, maka keputusan pembelian oleh konsumen bisa saja terjadi. Kotler dan Armstrong menyatakan harga adalah banyaknya nilai yang ditukar demi mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa yang diinginkan.<sup>4</sup> Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi harga dalam aktivitas pembelian, jika harga semakin mahal menyebabkan keputusan pembelian semakin rendah, namun di pihak lain jika harga murah maka keputusan pembelian berubah semakin besar.

Selain harga, lokasi dapat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Lokasi

---

<sup>4</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 345

hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik di mana lahan tersebut dapat digunakan untuk melakukan proses perdagangan, misalnya berbelanja. Lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand*. Menurut Rambat Lupiyoadi, keberhasilan suatu usaha juga ditentukan dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas.<sup>5</sup> Kelengkapan produk yang ditawarkan juga bisa menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani 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 atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut.<sup>6</sup> Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Dengan kelengkapan produk, maka konsumen akan memandang kualitas dari *store* dan dapat menaikkan citra *store* di hati konsumen tersebut. Pemilihan barang yang akan dijual, *store* harus

---

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompeten Edisi Ketiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hal. 120

<sup>6</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.135

memperhatikan komponen-komponen serta komposisi barang yang akan dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam kelengkapan produk antara lain :

1. *Variety* (jenis produk)
2. *Width of Breadth* (keluasan)
3. *Depth* (kedalaman)
4. *Consistency* (konsistensi)
5. *Balance* (keseimbangan)

Sumber Makmur Swalayan memiliki beberapa masalah dalam pemasaran produk yaitu banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama. Selain itu perilaku pembelian yang beragam seperti halnya selera masyarakat yang mudah berubah memicu perusahaan untuk menitikberatkan strategi pemasaran yang unggul dibandingkan para pesaing. Ketatnya persaingan dari produk sejenis di tempat lain mengenai harga saing produk di mana hal tersebut menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Selain itu keamanan di lokasi swalayan yang masih kurang karena tidak ada tukang parkir yang menjaga kendaraan konsumen, dan kelengkapan produk belum maksimal. Maka dari itu, penelitian ini menganalisis strategi apa yang tepat untuk menarik konsumen maupun pelanggan dalam memutuskan pembelian produk Sumber Makmur Swalayan dengan memperhatikan seberapa baik pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini dianggap penting karena

menyangkut keberlangsungan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya dan unggul dalam bersaing dengan kompetitor yang sejenis, khususnya di sekitar lokasi Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar. Berdasarkan latar belakang di atas yaitu mengenai adanya keterkaitan antara harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Selera masyarakat yang mudah berubah
2. Persaingan harga antar kompetitor yang sama
3. Tempat parkir di lokasi swalayan yang tidak terdapat tukang parkir
4. Ketersediaan produk yang dijual belum maksimal

## **C. Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar?
4. Apakah harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kegunaan penelitian ini mencakup 2 hal, antara lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang harga, lokasi, dan kelengkapan produk dalam sebuah bisnis yang dijalankan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Sumber Makmur Swalayan

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Sumber Makmur Swalayan untuk meningkatkan strategi agar dapat bersaing dengan ritel lainnya sehingga tujuan yang diharapkan bisa tercapai.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kepastakaan di bidang keilmuan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang diteliti sebagai wujud nyata penerapan teori-teori yang diterima di dalam perkuliahan ke dalam praktik di lapangan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan atau referensi terhadap penelitian selanjutnya. Selain itu, sebagai tambahan pengetahuan terhadap pihak-pihak yang terkait terhadap masalah yang dibahas.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami judul penelitian tersebut, perlu kiranya untuk diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian.

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini berfokus hanya pada pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa, konsumen juga sering

melakukan pertimbangan dengan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berfikir, maka peneliti membatasi permasalahan. Penelitian ini hanya terbatas pada pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk menguji harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Makmur Swalayan Tanjungsari Kota Blitar. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan.

## G. Penegasan Istilah

Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini mencakup definisi konseptual dan definisi operasional yaitu sebagai berikut :

### 1. Definisi Konseptual

- a. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa beserta pelayanannya.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 36

- b. Lokasi adalah tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas.<sup>8</sup>
- c. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.<sup>9</sup>
- d. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.<sup>10</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran variabel yang ada pada penelitian sesuai dengan indikator agar mempermudah ketika peneliti berada dalam lapangan. Indikator variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Variabel harga memiliki beberapa indikator menurut Kotler dan Keller yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga

---

<sup>8</sup> Faisal Hardiansyah, dkk, *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar*, Jurnal Profitability, Vol. 3 No. 1, (2019), hal 92

<sup>9</sup> Arrahma Elian Tania, dkk, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDES Ajong Rejo*, National Multidisciplinary Sciences, Vol. 1 No. 3, (Mei, 2022), hal. 346

<sup>10</sup> Faisal Hardiansyah, dkk, *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar*, Jurnal Profitability, Vol. 3 No. 1, (2019), hal 94

dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.<sup>11</sup>

- b. Lokasi adalah tempat yang dituju konsumen untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Variabel lokasi memiliki beberapa indikator menurut Fandy Tjiptono yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan.<sup>12</sup>
- c. Kelengkapan produk adalah tersedianya kebutuhan konsumen di tempat penjual. Variabel kelengkapan produk memiliki beberapa indikator dalam jurnal Irene E. Simolang yaitu kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan, kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan, produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari, produk yang ditawarkan berkualitas, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia.<sup>13</sup>
- d. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut Kotler dan Keller yaitu pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode

---

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 25

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 159

<sup>13</sup> Irene E. Sumolang, dkk, *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Matahari Manado Town Square*, Jurnal EMBA, Vol. 7 No .8, (Juli, 2019), hal. 3361

pembelian (*purchase method*).<sup>14</sup>

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Sehingga sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diawali dengan landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, terdapat penelitian terdahulu, kerangka konseptual yang menunjukkan sekilas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling* dan sampel penelitian. Kemudian sumber

---

<sup>14</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 161

data, variabel dan skala pengukurannya. Yang terakhir teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

#### **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan hasil dari penelitian dengan menguraikan antara temuan yang diperoleh dengan teori dan penelitian yang ada.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bagian ini terdiri atas kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan.