

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun, jumlah penduduk Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2011 jumlah penduduk Indonesia sebesar 242 juta jiwa. Jumlah ini terus mengalami kenaikan selama enam tahun terakhir, dimana pada tahun 2016 jumlah penduduk Indonesia mencapai 258,7 juta jiwa. Jumlah penduduk yang terus meningkat ini akan berdampak pada semakin meningkatnya kebutuhan hidup seperti tempat tinggal, makanan, pakaian, dan lain-lain.

Keadaan ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat menguasai pasar, khususnya bagi perusahaan dagang yang bergerak di bidang bisnis ritel atau eceran berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan, dan lain-lain. Bisnis retail adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan, keluarga, atau rumah tangga.¹

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan industri ritel sepanjang tahun 2016 mencapai 10%. Proyeksi tersebut lebih baik dari realisasi pertumbuhan pada tahun 2015 sebesar 8%.² Adanya peningkatan pertumbuhan bisnis ritel atau eceran mengakibatkan persaingan di bidang pemasaran ritel pun semakin meningkat. sehingga, perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar.

¹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal 07.

² <https://koran-sindo.com/16-12-29/Industri-Ritel-2016-Tumbuh-10/> diakses pada tanggal 24 Desember 2017 pukul 11.42 WIB.

Agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan, perusahaan diuntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*Costumer Oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada produknya.

Dewasa ini minimarket semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Trenggalek. Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen seperti mie instan, minyak goreng, barang-barang *toiletries*, alat kecantikan, susu bubuk dan kental manis, aneka biskuit dan roti basah, minuman ringan bersoda atau tidak dengan kemasan yang beraneka (kotak, kaleng, botol), perlengkapan rumah tangga, bahan kue, pembasmi serangga, alat tulis, perlengkapan bayi dan di minimarket terkadang juga tersedia mainan anak-anak. Minimarket menerapkan sistem swalayan dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir.

Kehadiran minimarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang

terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu swalayan.

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi minimarket dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda-beda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi, atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan pembelian. Berbagai atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi dan perilaku dalam keputusan untuk melakukan pembelian merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan perusahaan dalam menyusun strategi yang baik guna menjangkau konsumen.³

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lengkap dan bermutu, kemasan yang menarik, serta ditunjang dengan lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman guna untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

³ Alreza Anan Hafidzi, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian* pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro, (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hal. 02.

Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di suatu tempat atau toko. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis. Dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) 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 ditawarkan dan jauh dari lokasi pesaing.

Keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan faktor lokasi saja, tetapi juga mempertimbangan faktor kelengkapan produk. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, jenis, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.⁴ Raharjani berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.⁵

Ketersediaan barang dalam suatu swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah swalayan, kelengkapan barang

⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.135.

⁵ Alreza Anan Hafidzi, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian* pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro, (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hal. 03.

dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap swalayan, maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Selain faktor lokasi dan kelengkapan produk, konsumen juga memperhatikan harga dalam melakukan pembelian. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa.⁶ Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau organisasi harus menetapkan harga secara tepat. Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Favorit Swalayan merupakan salah satu retail yang lengkap dan murah di antara beberapa retail yang ada di Kamulan. Produk yang dijual di Favorit Swalayan sangat lengkap dan bervariasi mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian dan perlengkapan bayi, hingga perlengkapan sekolah. Favorit Swalayan juga selalu berusaha untuk memenuhi *stock* produk, agar dapat segera mengisi ulang produk yang habis. Selain itu, Favorit Swalayan juga memberikan kenyamanan pada pelanggan seperti fasilitas parkir yang luas dan aman.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 151.

Berikut ini data penjualan Favorit Swalayan tahun 2016-2017:

Tabel 1.2 Data Penjualan Favorit Swalayan Tahun 2016-2017

No	Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Januari	484.654.739	418.747.229
2	Februari	438.418.712	381.041.687
3	Maret	462.521.072	419.200.071
4	April	452.642.723	414.940.632
5	Mei	457.761.383	445.410.502
6	Juni	629.232.853	758.631.610
7	Juli	708.483.710	445.915.133
8	Agustus	423.086.626	405.515.263
9	September	413.778.678	427.234.026
10	Oktober	431.374.262	457.862.159
11	November	403.685.957	416.375.134
12	Desember	473.363.129	493.946.100
Total		5.779.003.844	5.484.819.546

Sumber: Data diolah dari data penjualan Favorit Swalayan Kamulan

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan Favorit Swalayan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan pada setiap tahun. Jika dilihat dari jumlah keseluruhan data penjualan Favorit Swalayan pada tahun 2017 lebih rendah dibandingkan tahun 2016. Hal ini mungkin saja terjadi karena semakin banyaknya bisnis ritel yang bermunculan, khususnya disekitar Favorit Swalayan, seperti Alfamart, Indomart, dan lain-lain.

Oleh karena itu, agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat diantara bisnis yang sejenis, Favorit Swalayan perlu menerapkan strategi yang tepat, guna menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dengan cara mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah

dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga keuntungan perusahaan juga semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa faktor kelengkapan produk, lokasi, dan harga dapat mejaadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FAVORIT SWALAYAN KAMULAN”.

B. Identifikasi Masalah

1. Lokasi yang strategis dan luasnya lahan parkir yang disediakan mempengaruhi keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.
2. Kelengkapan produk yang bervariasi mempengaruhi keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan memengaruhi keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan?
2. Apakah faktor kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan?

3. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan?
4. Apakah faktor lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.
2. Untuk menguji pengaruh faktor kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.
3. Untuk menguji pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.
4. Untuk menguji pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi bagi kajian ilmu, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi IAIN Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan dan referensi perbendaharaan perpustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung terkait materi keputusan pembelian dan manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi Favorit Swalayan sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian di Favorit Swalayan, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan

dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

F. Ruang lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini mengkaji pengaruh dari empat variabel yang terkait, yaitu variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dan variabel dependen (Y). Variabel independen pertama (X_1) adalah lokasi yang terdiri dari 4 indikator yaitu, visialibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman; serta ekspansi. Variabel independen kedua (X_2) adalah kelengkapan produk, yang terdiri dari 4 indikator yaitu keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia. Variabel independen ketiga (X_3) adalah harga, yang terdiri dari 3 indikator yaitu, keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Sementara variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian akan di lakukan di Favorit Swalayan Kamulan, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Favorit Swalayan Kamulan.

2. Batasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian baik dari segi waktu, dana, tenaga, teori, dan supaya bahasan masalah yang ada dalam rumusan masalah tidak keluar dari jalur pembahasan, maka diperlukan batasan dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah

peneliti hanya terfokus untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Desa Kamulan Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek.

G. Penegasan Istilah

Untuk menjelaskan masalah yang akan dibahas dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Favorit Swalayan Kamulan, maka perlu adanya penegasan istilah secara konseptual dan operasional.

1. Definisi Konseptual

a. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.⁷

b. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, jenis, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.⁸

c. Harga

⁷ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

⁸ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.135

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁹

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.¹⁰

2. Definisi Operasional

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan untuk membeli. Dalam penelitian ini seseorang akan memutuskan melakukan pembelian produk di Favorit Swalayan Kamulan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor lokasi, kelengkapan produk, dan harga.

⁹ Basu Swasta, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 147.

¹⁰ Nurjanah, *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Diponegoro, 2013), hal.16.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang terkait permasalahan yang terjadi dilapangan; identifikasi masalah; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; runang lingkup dan keterbatasan penelitian; penegasan istilah; dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini terdiri dari kerangka teori yang membahas variabel lokasi, kelengkapan produk, harga dan keputusan pembelian konsumen; kajian penelitian terdahulu; kerangka konseptual; dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data; variabel dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran.