

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha yang sangat pesat dan persaingan yang lebih besar mendorong setiap pengusaha untuk membuat suatu bentuk yang berbeda dari usaha yang lainnya. Salah satunya adalah usaha minimarket, yang bisa disebut usaha ritel. Abdurrahman dan Nana (2015), mengatakan bahwa “Usaha ritel atau eceran adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi”. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ritel memerlukan penjualan yang efisien, lebih menarik dan keindahan, kebersihan, kerapian pelayanan, sehingga konsumen terkesan dan merasa nyaman saat memasuki toko tersebut. Dalam melakukan kegiatannya, pengusaha selalu berorientasi pada profit, yakni mendapatkan keuntungan yang optimal.

Keuntungan yang optimal ini sering dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengukur kinerja suatu perusahaan. Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dengan pebisnis lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menarik perhatian pasar.

Kementrian perdagangan suhanto mengatakan prospek usaha ritel saat ini masih memberi dampak positif. Mengutip data Nielsen, Suharto menjelaskan pertumbuhan konsumsi FMCG bulan April 2018 sampai April 2019 tumbuh positif

sebesar 1,8 %. Meskipun pertumbuhan masih dibawah inflasi, capaian tersebut meningkan dan lebih baik dari sebelumnya hanya tumbuh sebesar 1%. Selanjutnya konsumsi FMCG ritel modern tumbuh sebesar 6,6% khusus format minimarket tumbuh sebesar 12,1% sedangkan format supermarket dan hypermarket negative sebesar -6,8%.

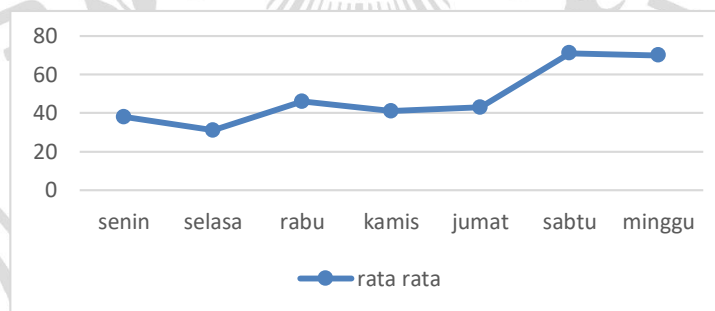
Data ini dapat diartikan bahwa toko ritel modern adalah salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Toko modern dianggap sebagai salah satu cara alternatif bagi orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena di toko modern menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam buka 24 jam, menawarkan aneka pilihan produk yang dijual, memiliki berbagai ragam jenis yang dijual membuat pelanggan merasa nyaman. Sebab itu strategi berguna sebagai alat bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan akan muncul keputusan pembelian suatu barang yang diinginkan atau dibutuhkan.

Laeli (2017) mengatakan toko ritel modern dianggap sebagai salah satu cara alternatif bagi sebagian orang untuk berbelanja, karena di toko modern menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti kartu kredit, barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam.

Meskipun saat ini usaha ritel semakin meningkat tetapi masih banyak pemilik toko yang tidak memperhatikan kelayakan dalam usahanya tersebut. disini didukung oleh penelitian terdahulu dari Fitri dan Lisa (2019) distro black id yang mengalami fluktuasi yang menyebabkan tidak stabil. Hal ini terjadi karena kurang baik dan tanggapnya pelayanan selain itu suasana toko juga menjadi

pengaruh minat beli konsumen, tempat parkir juga kurang memadai. Dari fenomena penelitian terdahulu diatas maka penulis mengambil lokasi penelitian di Swalayan Sarikat Jaya yang berada di Jl. R.A. Kartini, kebomas Gresik

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Aldi (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sikap seseorang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dan diyakinkan untuk memuaskan dirinya. Hal tersebut mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya akan muncul keputusan dalam diri konsumen. Strategi perusahaan diterapkan untuk menciptakan keputusan konsumen dengan menerapkan harga yang sesuai, keragaman produk yang ditawarkan, Suasana toko dan juga kualitas pelayanan yang baik. Berikut terdapat data pengunjung Swalayan Sarikat Jaya per jam dengan rata rata sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 1.1
Data Pengunjung Swalayan Sarikat Jaya

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pengunjung Swalayan Sarikat Jaya pada minggu terakhir November 2020, survey di lakukan di lokasi Swalayan Sarikat jaya meunjukkan pengunjung yang datang pada hari senin dengan rata rata perjam

berjumlah 38, hari selasa dengan rata rata perjam berjumlah 31, rabu dengan rata rata perjam 46, kamis dengan rata rata perjam 41, jumat dengan rata rata perjam berjumlah 43, sabtu dengan rata rata perjam berjumlah 71, minggu dengan rata rata perjam berjumlah 70 pengunjung.

Selanjutnya observasi yang telah dilakukan kepada 20 konsumen di Swalayan Sarikat Jaya. Di ambil kesimpulan bahwa 15 konsumen berbelanja di Swalayan Sarikat Jaya dengan perbandingan harga, sesuai kebutuhan dan keragaman produk yang dijual. Sebagian dari pembeli berbelanja di Swalayan Sarikat jaya hanya sesuai kebutuhan dan juga keragaman produknya. (Data observasi 24 November 2020)

Harga menjadi perhatian utama konsumen saat melakukan pembelian, karena itu harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena kepribadian konsumen berbeda beda, masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan terkait perbedaan harga dari beberapa produk yang kelihatan sedikit lebih naik dibandingkan harga yang ditawarkan oleh toko-toko ritel lainnya. Karena itu pengusaha harus lebih cerdas dalam memasang harga dan juga membeli produk yang akan dijual kembali. Mengamati toko ritail lainnya juga penting untuk membandingkan harga yang akan kita pasang. Pendapat konsumen yang sudah berbelanja di Swalayan Sarikat Jaya harga yang ditawarkan murah dan sebagian konsumen berpendapat harga yang ditawarkan normal.

Menurut Utami (2014:236), terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel modern yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HPL*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*). Strategi

ini sering di implementasikan di pasar ritel karena dengan strategi ini konsumen bisa tertarik, tetapi HLP lebih efektif menarik pembeli dan untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke toko tersebut. Strategi sering disebut dan dikenal dengan istilah diskon atau harga promosi.

Keragaman produk dalam suatu toko juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Kotler dan Keller (2012:16), juga mengatakan “keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, dan keluasan produk yang ditawarkan di toko”. Baik keragaman harga produk, kualitas produk, maupun jenis produk.

Semakin banyak keragaman yang kita tawarkan maka konsumen juga akan banyak pilihan yang akan dibeli, keragaman harga juga penting, dengan adanya keragaman harga maka penjual bisa memenuhi kebutuhan konsumen dari kalangan menengah kebawah sampai dengan menengah keatas. Konsumen juga akan merasa puas dan merasa terpenuhi dengan keragaman produk, keragaman harga, dan keragaman jenis yang ditawarkan. Observasi yang dilakukan kepada konsumen Swalayan Sarikat Jaya, konsumen mengatakan bahwa produk yang dijual beragam. Salah satu konsumen yang bernama ibu Sakhiyatul Ummah mengatakan “lebih memilih membeli produk yang dibutuhkan di toko yang sama daripada harus berpindah pindah toko”.

Menurut Purnama (2011:62) Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang berpengaruh disetiap bisnis berperan untuk menciptakan suasana yang

nyaman untuk konsumen. Tata letak yang rapi akan lebih nyaman dilihat konsumen dan juga terlihat bersih tidak berserakan. konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja. Terdapat juga toko ritel yang memasang musik musik santai agar terkesan toko tidak sepi dan konsumen juga akan nyaman jika terdengar musik musik tersebut. fenomena yang di dapatkan melalui observasi kepada konsumen Swalayan Sarikat Jaya. Konsumen Swalayan Sarikat Jaya merasakan nyaman dalam suasana toko Swalayan Sarikat Jaya dan selebihnya mengatakan kurang nyaman, dengan alasan tata letak produk yang kurang rapi.

Kualitas pelayanan juga akan membangun suasana toko jika pelayanan bisa dikondisikan dengan baik dan karyawan bisa bersikap ramah terhadap konsumen. Observasi yang sudah dilakukan kepada 20 konsumen Swalayan Sarikat Jaya mengatakan bahwa kualitas pelayanan di Swalayan Sarikan Jaya baik, dan sebagian dari konsumen tersebut mengatakan pelayanan sarikat jaya kurang baik. Menurut Tjiptono (20011:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Peran penting layanan ini juga telah dilakukan penelitian oleh Sukaris et al., (2019), Rozi & Sukaris (2020), Aditiawan & Sukaris, (2014) bahwa bagi konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi melalui berbagai akses terhadap produk / layanan dan meningkatkan kemudahan dalam melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian kembali ke toko tersebut jika mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Karyawan juga harus mampu menjelaskan apa yang kurang dimengerti oleh konsumen. Untuk melakukan pelayanan yang baik dalam bisnis tidak mudah karena harus mempunyai mental

yang kuat untuk menghadapi banyak konsumen, karena konsumen juga memiliki sifat yang berbeda beda ada yang menerima apa adanya dengan kondisi barang yang seperti itu dan juga ada pula konsumen yang rewel hendak membeli barang. Tapi karyawan harus bisa menghadapi hal tersebut dengan sebaik mungkin agar kualitas pelayanan tetap baik. Jika salah satu konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan akan berdampak buruk bagi bisnis tersebut. konsumen yang merasa kesal akan bercerita hal negatif tentang toko tersebut kepada orang orang.

Banyak hal yang dapat dilakukan pembisnis agar konsumen bisa merasakan pelayanan terbaik. Kebanyakan dari konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dan tanggap. Cepat dan tanggap disini adalah apa yang disampaikan oleh karyawan harus sesuai dengan apa yang dimaksud oleh konsumen. Ketika ada konsumen yang komplain atas produk yang mereka beli. Karyawan atau pegawai harus melayani dengan sopan dan mencari solusi yang terbaik untuk konsumen, karena konsumen menginginkan penyelesaian masalah atas apa yang konsumen rasakan. Konsumen melakukan komplain karena merasa ada yang dirugikn atau merasa tidak puas dengan produk yang dibeli atau pelayanan yang kurang memuaskan. Lebih baik megalah atau mengakui kesalahan dan meminta maaf agar kepercayaan konsumen bisa membaik. Lebih baik mempertahankan pelanggan daripada mencari planggan baru.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar (2016), dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yumi, Joyce dan Agus (2017) Kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar dan Kamaluddin (2018) menunjukkan bahwa Suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, namun Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *Bolly Departement Store* Kota Bima.

Berdasarkan latar belakang, peneliti mengambil tiga variabel yang diteliti oleh Fajar (2016) yaitu persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko. Kemudian ditambah satu variabel dari jurnal Yumi, Joyce & Agus (2017) yaitu kualitas pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sarikat Jaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sarikat Jaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sarikat Jaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sarikat Jaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sarikat Jaya
2. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sarikat Jaya
3. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sarikat Jaya
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sarikat Jaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat dan pengetahuan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan memberikan pedoman untuk memperkaya wawasan tentang topik pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Untuk lebih mengetahui tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian