

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi informasi turut mengubah industri ritel secara signifikan. Toko-toko tradisional yang dahulu menjadi pusat utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan skala kecil dan pembayaran langsung, kini telah beralih menjadi minimarket yang lebih modern. Minimarket menawarkan kemudahan, efisiensi, dan berbagai produk dalam satu tempat dengan jam operasional lebih fleksibel. Namun, pertumbuhan jumlah minimarket juga memicu persaingan ketat dalam industri ritel. Hal ini mendorong inovasi dan strategi bisnis yang terus berkembang, di mana minimarket harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Indonesia telah mengalami lonjakan jumlah minimarket dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, urbanisasi, dan kemudahan akses yang disediakan oleh minimarket. Namun, pertumbuhan pesat ini juga memperketat persaingan di sektor ritel. Keberadaan minimarket tidak terlepas dari pengaruhnya terhadap pasar tradisional, di mana banyak pedagang mengeluhkan penurunan pendapatan karena harus bersaing dengan minimarket yang menawarkan produk lebih beragam dan fasilitas yang lebih modern. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat menjadi faktor pendukung utama pertumbuhan minimarket. Konsumen masa kini cenderung mengutamakan

kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Minimarket dengan lokasi strategis serta jam operasional yang fleksibel mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

Minimarket yang tersebar di Pulau Jawa jumlahnya terus meningkat seiring waktu. Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur, menjadi salah satu daerah yang saat ini berada dalam fase pembangunan untuk mencapai modernisasi. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah minimarket di Kabupaten Lumajang. Minimarket yang beroperasi di wilayah Lumajang, memperlihatkan lonjakan progresif sepanjang periode terkini. Minimarket-minimarket ini biasanya berlokasi di titik strategis untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, termasuk di area pedesaan dan perkotaan. Keberadaan minimarket yang kian bertambah menjadi salah satu indikator perubahan pola konsumsi masyarakat di Lumajang, di mana kebutuhan akan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja semakin mendominasi preferensi konsumen. Khususnya di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, menunjukkan tren perubahan pola konsumsi masyarakat dari pasar tradisional ke minimarket modern. Terdapat dua minimarket yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat di Desa Dawuhan Lor yaitu Podo Lancar Jaya Mart (PLJ) dan Sinar Timur. Minimarket ini tidak hanya unggul dalam hal harga, tetapi juga keragaman produk, kenyamanan lokasi, dan peran besar *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk menjadi faktor penting karena masyarakat pedesaan mulai menginginkan ketersediaan barang yang bervariasi dalam satu tempat. Sementara itu, lokasi strategis, dekat dengan pusat aktivitas penduduk, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah. Selain itu, WOM menjadi faktor krusial di lingkungan

pedesaan, di mana informasi dari teman, keluarga, atau tetangga berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Namun, fenomena yang terjadi pada minimarket di Desa Dawuhan Lor memiliki kelemahan dalam strategi pemasaran, terutama dalam hal promosi yang kurang efektif dibandingkan dengan jaringan ritel besar seperti Indomaret dan Alfamart. Tidak adanya pembagian brosur atau promosi yang menarik membuat minimarket tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga pelanggan lebih cenderung berbelanja di tempat yang menawarkan diskon dan informasi promosi secara rutin. Akibatnya, daya saing minimarket lokal menjadi lemah, dan potensi peningkatan jumlah pelanggan pun terhambat. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Desa Dawuhan Lor.

Keputusan pembelian yaitu tindakan membeli produk atau jasa spesifik yang terseleksi berdasarkan pemahaman yang diperoleh mengenai tawaran tersebut, sesuai dengan keperluan serta keinginan yang muncul (Nawangsih et al., 2019). Proses ini juga menjadi referensi untuk keputusan pembelian di masa mendatang. Perilaku konsumen saat melakukan pembelian menjadi aspek penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Maka dari itu, mengkaji serta menguraikan tindak-tanduk pelanggan terkait keputusan pembelian menjadi langkah mendasar yang sangat krusial. Pemahaman cukup baik tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama terkait keputusan pembelian yang cenderung dinamis dan terus berubah (Hotimah et al., 2018). Beberapa elemen turut menentukan keputusan pembelian

yaitu kualitas produk, citra merek harga, keragaman produk, *word of mouth* (WOM), lokasi dan desain produk. Meski demikian Dalam studi ini, variabel yang diterapkan yaitu keberagaman produk, *word of mouth* (WOM) dan lokasi.

Keberagaman produk yang disediakan minimarket jadi penentu krusial dalam keputusan beli konsumen. Variasi produk yang beragam bisa menaikkan kepuasan pembeli kemudian memicu mereka untuk berbelanja dalam jumlah lebih banyak (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021). Keberagaman produk juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Dengan adanya berbagai pilihan produk, konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan pilihan mereka dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini juga membuat mereka ingin menyarankan minimarket itu ke orang lain melalui *word of mouth* (WOM) (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marsella et al., 2020), (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021), (Setyani & Abdul, 2021), (Rozi & Khuzaini, 2021) mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti ingin menguji kembali keberagaman produk sebagai faktor independen pertama dalam kajian ini.

Word of Mouth (WOM) yang dijelaskan oleh Priansa, (2017) adalah taktik pemasaran cerdas yang berfungsi untuk meminimalkan ongkos promosi dan menyederhanakan penyebaran barang perusahaan. Strategi ini mampu mempengaruhi persepsi, citra, pemikiran, dan keputusan individu lainnya. *Word of mouth* (WOM) juga menjadi elemen penting. WOM mencakup segala bentuk penyampaian informasi non personal yang mempopulerkan ide, barang, atau jasa

berkat dukungan dari pihak sponsor melalui komunikasi langsung antar individu. WOM sangat efektif dalam mendukung keberlangsungan perusahaan, karena informasi yang disebarluaskan melalui cara ini cepat menjangkau banyak orang dan mendapat kepercayaan dari calon pembeli. Promosi dari mulut ke mulut bukan cuma terjadi melalui komunikasi langsung, melainkan juga lewat platform daring seperti media sosial di internet (Khasanah et al., 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khusyairi et al., 2018), (Arifa et al., 2018), (Ghufron et al., 2022), (Husen et al., 2018), menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Abrori, 2022), (Mariana et al., 2020), (Khasanah et al., 2020), menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti berniat meneliti ulang *Word of Mouth* (WOM) sebagai faktor independen kedua pada penelitian ini.

Unsur lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah lokasi minimarket. Kotler, P & G. Armstrong dalam (Suhartanto et al., 2017) menjelaskan bahwa Lokasi atau tempat adalah area di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk memastikan produk mereka dapat diakses oleh pelanggan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemudahan akses dan visibilitas bagi konsumen. Minimarket yang berada di dekat pemukiman atau pusat aktivitas masyarakat cenderung lebih diminati. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi yang strategis tidak hanya mampu menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021). Studi terdahulu yang dikerjakan oleh (Hotimah et al., 2018), (Zaini et al., 2022), (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021), (Ghufron et al., 2022)

mengungkapkan bahwa faktor lokasi memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Abrori, 2022), (Azizah & Prasetyo, 2019), (Ena et al., 2019) menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti ingin menguji kembali lokasi sebagai faktor independen ketiga pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan karena keputusan pembelian Saat ini, pilihan seseorang untuk membeli barang tertentu terbentuk akibat keragaman produk, *word of mouth* (WOM), dan lokasi yang merupakan elemen penting dalam keberhasilan usaha minimarket. Minimarket di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono dipilih karena berpotensi tinggi untuk dimajukan sebagai usaha minimarket yang berkembang pesat, sehingga diperlukan kajian mendalam untuk menggali pengaruh beberapa hal tersebut. Kajian ini diharapkan dapat menyajikan pengertian yang lebih komprehensif mengenai kemajuan dan penemuan terkini dengan menganalisis, mengidentifikasi, dan meringkas penelitian sebelumnya tentang tema-tema yang relevan. Oleh karena itu peneliti memilih topik “Pengaruh Keragaman Produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Podo Lancar Jaya Mart (PLJ) dan Sinar Timur di Desa Dawuhan Lor”.

1.2 Batasan Masalah

- a. Penelitian ini difokuskan pada pengunjung minimarket Podo Lancar Jaya Mart (PLJ) dan Sinar Timur.
- b. Penelitian ini dilaksanakan di minimarket Podo Lancar Jaya Mart (PLJ) dan Sinar Timur.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor?
- b. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dari berbagai pihak beberapa di antaranya adalah:

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai manajemen pemasaran dan bagaimana keragaman produk, *word of mouth* (WOM), dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, sehingga hasil studi tersebut dapat membantu bisnis untuk berkembang.

b. Manfaat Praktis:

1. Bagi Peneliti

Studi ini menjadi salah satu ketentuan bagi penulis untuk meraih gelar sarjana strata-1 dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang riil pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keragaman produk, *word of mouth* (WOM) dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pelaku Bisnis

Memberikan informasi dan rekomendasi cara pemasaran yang ampuh buat menggaet minat pembeli di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga kajian ini dapat memicu minat peneliti selanjutnya guna menginisiasi studi yang relevan dengan bahasan ini.

5. Bagi Konsumen

Memberikan wawasan kepada konsumen tentang hal-hal yang berdampak pada keputusan pembelian, sehingga mereka lebih memahami alasan di balik preferensi mereka terhadap suatu minimarket.

