

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan perkembangan era dan arus globalisasi dewasa ini, sektor niaga di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan dalam hal distribusi produk dan layanan. Hal ini tercermin dari menjamurnya entitas usaha yang bergerak dalam ranah perdagangan, baik berupa gerai, pasar swalayan modern, toko serba ada, maupun pusat perbelanjaan berbentuk minimarket dan supermarket. Sehingga setiap perusahaan melakukan upaya optimal dalam merancang pembaruan terhadap produk maupun layanannya demi mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi, sekaligus mengundang perhatian dari prospek konsumen terhadap komoditas yang hendak dipasarkan. Sejalan dengan evolusi peradaban dan transformasi pola hidup masyarakat di Indonesia dari waktu ke waktu, timbul ekspektasi terhadap kemudahan dalam proses transaksi untuk mencukupi kebutuhan harian.

Sektor ritel merupakan salah satu bidang usaha yang memegang peranan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, aktivitas ritel memiliki prospek yang tergolong luas dan menjanjikan. Dinamika perkembangan industri ritel kini menunjukkan percepatan yang cukup signifikan, tercermin dari semakin mudahnya menemukan entitas ritel di berbagai wilayah, baik di lingkungan urban maupun di kawasan rural. Keberadaan ritel sangat esensial bagi masyarakat karena menjadi salah satu jalur penyaluran produk dari pihak produsen menuju konsumen akhir. Semakin terjangkau lokasi ritel dari tempat

tinggal masyarakat akan semakin memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan. Pelaku usaha harus mampu menarik perhatian dan meyakinkan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut.

Dalam dunia bisnis ritel, memahami aspek krusial yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beragam determinan yang signifikan menentukan keberlangsungan sekaligus pertumbuhan suatu entitas usaha. Toko Fazazi yang terletak di kawasan Dawuhan Wetan tengah dihadapkan pada tantangan dalam menjangkau serta mempertahankan basis pelanggan di tengah intensitas kompetisi yang kian meningkat. Sejumlah variabel yang diasumsikan memiliki pengaruh dominan terhadap preferensi pembelian konsumen di toko ini meliputi aspek harga, mutu layanan, dan kebervariasian produk yang ditawarkan. Toko Fazazi merupakan salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat di daerah Dawuhan Wetan. Namun, pada tahun 2024 pendapatan penjualan semakin menurun dari tahun sebelumnya, toko ini mengalami fluktuasi dalam jumlah pelanggan dan penjualan.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan**

| <b>Bulan</b> | <b>2024</b>    |
|--------------|----------------|
| Januari      | Rp 18.000.000  |
| Februari     | Rp 17.000.000  |
| Maret        | Rp 18.700.000  |
| April        | Rp 19.100.000  |
| Mei          | Rp 16.600.000  |
| Juni         | Rp 15.000.000  |
| Juli         | Rp 17.800.000  |
| Agustus      | Rp 19.000.000  |
| September    | Rp 16.000.000  |
| Oktober      | Rp 16.400.000  |
| November     | Rp 15.900.000  |
| Desember     | Rp 15.500.000  |
| Total        | Rp 205.000.000 |

Sumber: data penjualan Toko Fazazi

Berdasarkan data diatas bahwa Toko Fazazi mengalami penurunan, yaitu pada akhir bulan terakhir di tahun 2024 mencapai pendapatan sebesar dua ratus lima juta rupiah. Hal tersebut menunjukkan menurunnya penjualan karena adanya penurunan keputusan pembelian pada Toko Fazazi. Tentunya menjadi hal menarik untuk dilakukan penelian agar diketahui penyebabnya sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan yang nantinya diharapkan bisa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap toko tersebut untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Beberapa fenomena yang mencerminkan kondisi tersebut yang pertama adalah persaingan harga dengan toko lain, banyaknya toko serupa di sekitar Dawuhan Wetan membuat konsumen lebih selektif dalam berbelanja. Harga di Toko Fazazi terdapat beberapa produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan toko lain. Hal ini dikarenakan perbedaan harga pada Toko Fazazi dan toko lain timbul karena harga grosir yang berbeda, sehingga menyebabkan sebagian pelanggan memilih untuk mengalihkan preferensi berbelanja ke gerai lain yang menawarkan harga lebih murah untuk produk kebutuhan pokok

Kedua adalah kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan konsumen, bahwa pelayanan di Toko Fazazi masih kurang optimal, terutama dalam hal kecepatan dalam melayani. Misalnya, pada saat ada pembeli beberapa karyawan masih kurang paham atau kurang cepat tanggap sehingga pembeli merasa kurang nyaman dan merasa tidak puas saat berbelanja. Hal ini menjadi perhatian karena pelayanan yang kurang optimal dapat mengurangi kepuasan konsumen serta

memengaruhi penetapan pilihan mereka dalam mengambil keputusan berbelanja kembali.

Ketiga merupakan salah satu elemen krusial dalam suatu prose menarik pelanggan adalah ketersediaan produk yang lengkap. Pada Toko Fazazi ini menyediakan produk yang lengkap namun terkadang ada beberapa stok produk yang kosong sehingga pembeli tidak menemukan produk yang mereka cari, sehingga pembeli beralih ke toko lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga pada Toko Fazazi sering mengalami perbedaan harga, sehingga beberapa pelanggan cenderung memilih berbelanja di toko yang lebih murah, lalu pada variabel kualitas pelayanan di Toko Fazazi masih kurang optimal sehingga kurangnya interaksi yang baik antara karyawan dan pembeli. Selanjutnya pada variabel kelengkapan produk Toko Fazazi masih ada beberapa stok produk yang kosong sehingga para pembeli mencari toko lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga faktor ini memberikan dampak terhadap penentuan pembelian oleh konsumen di Toko Fazazi. Atas dasar hal tersebut, studi ini diarahkan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian, serta merumuskan pendekatan strategis yang dapat diimplementasikan oleh Toko Fazazi guna meningkatkan daya saingnya.

Menurut Kotler (Larika & Ekowati, 2020) Keputusan pembelian merupakan perilaku dari individu konsumen dalam menentukan apakah akan mengakuisisi suatu produk atau tidak. Pilihan ini muncul sebagai respons atas kebutuhan, ketertarikan, serta kegunaan yang terkandung dalam produk tersebut. Menurut

Swasta (Aryandi & Onsardi, 2020) suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam rangka memperoleh barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses ini mencakup beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian. Dalam menjalani proses pengambilan keputusan ini, konsumen senantiasa mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Salah satu pendekatan yang diterapkan guna memengaruhi determinasi pembelian yaitu harga. Menurut Runtunuwu (Ikhwan & Kartini Aprianti, 2023) representasi dari sejumlah pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen demi memperoleh dan memiliki suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan, harga menjadi elemen yang sangat dipertimbangkan karena konsumen menginginkan nilai yang sepadan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Konsumen memanfaatkan informasi harga sebagai dasar penilaian dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk, kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, serta seberapa besar kebutuhan terhadap produk tersebut sesuai dengan kapasitas daya beli mereka. Harga jual suatu produk harus ditentukan dan ditetapkan secara tepat agar dapat diterima oleh konsumen dengan tetap menjaga kualitas produk. Penentuan harga secara akurat memiliki urgensi tinggi, mengingat tidak sedikit entitas usaha yang menghadapi problematika finansial akibat pendekatan strategi harga yang kurang tepat sasaran yang tidak tepat. Harga

harus sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen untuk memfasilitasi pembelian.

Temuan yang diperoleh melalui investigasi yang dilaksanakan oleh (Ella Ratna Lestari, 2022) yang berjudul “ Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek toko sembako Mentari di Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian ” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap ketusan pembelian pada Toko sembako Mentari. Hal ini dikarenakan konsumen melihat antara satu toko sembako dengan toko sembako lainnya untuk perbandingan harga yang lebih murah, sehingga Toko Sembako Mentari lebih memperhatikan kembali harga yang sudah ditetapkan, agar konsumen dapat membeli dengan harga yang terbaik.

Dalam rangka mengakomodasi kebutuhan konsumen, mutu pelayanan berperan sebagai salah satu landasan yang mampu memengaruhi preferensi dalam menentukan produk yang disertai pelayanan yang mampu menghadirkan rasa puas bagi konsumen turut memiliki implikasi terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2007) dalam artikel Anugerah & Heri, (2023) kualitas layanan merepresentasikan derajat superioritas yang diantisipasi serta upaya pengendalian terhadap tingkat tersebut guna merealisasikan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur dari sejauh mana penyedia layanan mampu memenuhi harapan pengguna. Dengan demikian, mutu pelayanan amat ditentukan oleh kapabilitas pihak penyedia jasa dalam secara berkesinambungan merealisasikan ekspektasi yang telah terbentuk pengguna. Terlebih lagi, suasana toko juga menentukan harapan konsumen saat berbelanja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana & Maskur, 2022) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan sinestesa *coffeshop* pati) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa *Coffeeshop* Pati. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg bengkulu” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan baik maka akan tinggi terhadap keputusan pembelian.

Di samping aspek harga dan mutu pelayanan, kebhervariasian produk turut memberikan dampak signifikan terhadap penetapan keputusan saat hendak melakukan transaksi pembelian. Tak jarang, ketiadaan kelengkapan produk menjadikan konsumen enggan untuk melakukan pembelian di gerai tersebut. Menurut Kotler (I Gusti Made Oka Astana & Ni Putu Wendy Katrina, 2021) Ketersediaan produk yang komprehensif merujuk pada hadirnya seluruh ragam barang yang ditawarkan guna dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh konsumen, yang berasal dari hasil produksi pihak produsen. Pelanggan cenderung lebih memilih toko yang menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk yang dicari tidak tersedia, pelanggan kemungkinan akan mencari alternatif lain, sehingga mengurangi pelanggan toko tersebut. Mayoritas konsumen mengunjungi toko yang menyediakan produk yang tersaji secara menyeluruh sehingga mampu mengakomodasi kebutuhan serta hasratnya, yang pada akhirnya

mendorong konsumen untuk lebih memilih mengunjungi toko yang menyediakan produk yang lengkap.

Hasil riset yang dilaksanakan oleh (I Gusti Made Oka Astana & Ni Putu Wendy Katrina, 2021) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi dan Pelayanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Peramon Singaraja” menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin lengkap Semakin beragam komoditas yang disuguhkan kepada konsumen, maka akan kian besar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap berbagai item yang tersedia di gerai tersebut.

Merujuk pada studi-studi sebelumnya serta realitas empiris yang berkembang, peneliti terdorong untuk menginisiasi investigasi mengenai topik tersebut

### **“ Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan”**

#### **1.2 Batasan Masalah**

Guna mempermudah elaborasi dalam riset ini, diperlukan delimitasi permasalahan agar cakupan kajian tidak melebar secara eksesif, sehingga penelitian dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan. Adapun ruang lingkup telaah ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran.
2. Objek penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.



3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan wetan.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka esensi dari permasalahan dalam riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan?
3. Apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada pemaparan latar belakang serta formulasi permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sasaran utama dari penelitian ini yang hendak dicapai ialah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah studi akan memiliki signifikansi apabila mampu memberikan kemanfaatan bagi berbagai kalangan. Oleh karena itu, ekspektasi dari riset ini ialah dapat memberikan kebermanfaatan:

a. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diorientasikan untuk memberikan kontribusi dalam memperkaya khazanah pengetahuan dan pemahaman di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait aspek harga, mutu layanan, keberagaman produk, serta keputusan pembelian, sehingga memungkinkan diperolehnya temuan yang dapat memperkuat atau mereduksi hubungan antar variabel yang dikaji.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademik

Studi ini agar dapat berperan serta menambah literatur mengenai keputusan pembelian dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian lanjutnya.

2) Bagi Perusahaan.

Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan dan pemasaran, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dan studi ini diharapkan mampu menjadi dasar dalam melakukan evaluasi terhadap berbagai kekurangan yang terdapat dalam perusahaan, sehingga dapat memberikan masukan konstruktif bagi pengembangan di masa mendatang serta berkontribusi dalam peningkatan pendapatan dan penciptaan citra positif perusahaan.

3) Bagi Konsumen.

Memberikan wawasan serta pengetahuan baru bagi konsumen yang memiliki keterkaitan dengan aspek harga, kualitas pelayanan, serta kelengkapan produk.

4) Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi kalangan akademis lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

