

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan dunia berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bagi pelaku usaha, dengan menjual produk-produk yang menjadi kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang bisnis dan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembeli. Banyak dari masyarakat saat ini menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, harga yang terjangkau, kelengkapan produk yang tersedia serta fasilitas yang menunjang.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya persaingan didunia bisnis termasuk bisnis ritel. Bisnis ritel adalah salah satu bentuk bisnis untuk menjual aneka macam produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun bersama. Pelaku bisnis ritel dituntut untuk maksimal dalam mengelola usahanya secara professional dan efisien dalam menghadapi persaingan.

Adanya persaingan dunia usaha yang semakin tajam menuntut pengusaha untuk peka dan cermat didalam memilih dan menetapkan produk-produk yang ingin dipasarkan karena banyak konsumen yang lebih senang jika produk yang dijual semakin lengkap. Ritel adalah suatu kegiatan memasarkan produk, berupa barang maupun jasa, yang di pasarkan secara satuan ataupun jumlah banyak langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan rumah tangga atau pribadi, bukan untuk

dijual kembali. Bisnis ritel yang juga dikenal sebagai pengecer sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran ritel membuat distribusi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen akhir atau masyarakat lebih mudah dijangkau.

Salah satu cara agar konsumen tertarik berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian tentu tidak mudah karena konsumen yang berkunjung pada tempat perbelanjaan memiliki tujuan dan motif yang berbeda antar satu dengan yang lainnya dimana diawali dengan hanya melihat-lihat, rekreasi dan ada juga yang khusus berbelanja untuk kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Banyak atribut perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadi potensi atau keunggulan perusahaan dalam membuat strategi yang tepat untuk mencuri perhatian konsumen (Mulyani, 2009)

Gaya hidup termasuk dalam aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi karena suatu faktor. Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan ritel yang mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh dengan kehidupan masyarakat. Perusahaan harus memiliki syarat untuk sukses dalam menghadapi persaingan yaitu dengan mengimplementasikan pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan konsumen loyal dengan menciptakan citra yang baik di hati konsumen agar menimbulkan loyalitas. Hal tersebut dapat dicapai oleh perusahaan ritel melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Suatu kegiatan perusahaan meliputi kelengkapan produk, harga, pelayanan, lokasi serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Engel & Paul, 2001).

Raharjani (2015) mengatakan bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk dengan banyak variasi dan lengkap menyangkut luas, kedalaman dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan produk pada suatu pasar swalayan meliputi variasi merek, tipe, ukuran kemasan barang yang dijual, dan aneka rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Menurut pasar swalayan kelengkapan produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen. Meski harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaingnya, namun karena lengkapnya barang yang dijual semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dijual.

Usaha bisnis ritel modern di Kota Bandar Lampung berkembang dengan sangat pesat. Masyarakat semakin banyak mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tersebut membuat para pelaku usaha bisnis melihat peluang dalam memperoleh keuntungan dengan membuka usaha jenis ritel modern swalayan di wilayah Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung sendiri memiliki beberapa swalayan yang dapat dijadikan sebagai tempat ritel oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk-produk, swalayan yang ada di kota Bandar Lampung diantaranya Transmart, Chandra Mall Bumi Kedaton, Fitrinofane, Gelael, Lion Superindo, Ramayana, Giant, dan supermarket lainnya merupakan tempat yang sangat strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya, dengan berdirinya swalayan-swalayan tersebut tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli ataupun mencari produk-produk yang masyarakat

butuhkan berdasarkan observasi awal, kebutuhan pokok memiliki prioritas penjualan yang sangat tinggi di Supermarket, seperti penjualan bahan-bahan pokok.

Tabel 1.1 Daftar Nama Supermarket Modern di Kota Bandar Lampung

No	Nama Pasar Swalayan	Lokasi
1	Transmart	Jl. Sultan Agung, Way Halim
2	Mall Kartini	Jl. Kartini, Tanjung Karang Pusat
3	Chandra Tanjung Karang	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur
4	Chandra Teluk Betung	Jl. Ikan Bawal, Teluk Betung Selatan
5	Gelael	Jl. Jendral Sudirman, Tanjung Karang Pusat
6	Ramayana Tanjung Karang	Jl. Raden Intan, Tanjung Karang Pusat
7	Simpur Center	Jl. Katamso, Tanjung Karang Pusat
8	Fitrinofane	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam
9	Ramayana Robinson	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Rajabasa
10	Giant	Jl. Pangeran Antasari
11	Giant	Kemiling
12	Giant	Kedamaian
13	Chandra kemiling	Kemiling
14	Chandra Mall Bumi Kedaton	Kedaton

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat jumlah supermarket yang ada di Kota Bandar Lampung. Untuk mempertahankan konsumen agar berbelanja di suatu supermarket maka dilakukan observasi awal pada supermarket yang ada di Kota Bandar Lampung, ditemukan bahwa kelengkapan suatu produk menjadi daya tarik sendiri

bagi calon konsumen untuk datang kesupermarket tersebut, dan harga jual yang ditawarkan pada suatu produk sangat mempengaruhi minat pembeli, selanjutnya fasilitas supermarket menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk datang kesupermarket, semakin lengkap fasilitas maka semakin banyak konsumen yang akan datang, fasilitas dan produk merupakan awal dari ramainya pengunjung.

Produk merupakan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, lokasi dan nama produk yang akan dijual secara keseluruhan (Widodo, 2016). Apabila toko dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan memberikan kesan baik terhadap suatu toko. Karena hal tersebut perusahaan ritel harus tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menyediakan produk yang lengkap dan baik tidak hanya menarik minat konsumen tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut memungkinkan konsumen menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya perusahaan dapat mencapai sasaran dan tujuan.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, Kesuksesan dalam menetapkan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing. Harga adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual (Riyono,2016).

Faktor berikutnya yaitu fasilitas. Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, karena penguasaan pangsa pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga menciptakan citra perusahaan bagi para konsumen. Fasilitas menurut (Kotler,2009) merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik atau benda yang disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen. Supermarket di Kota Bandar Lampung menyediakan peralatan fisik atau fasilitas berupa area tempat berbelanja yang nyaman dan luas, area parkir yang memadai, ATM di area supermarket, mushola, toilet.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Hal yang harus diperhatikan yaitu bahwa konsumen membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Menurut Schiffman dalam (Aprileny et al., 2021) keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seorang konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat saat melakukan pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Telah dilakukan beberapa pengujian mengenai pengaruh kelengkapan produk, harga dan fasilitas pada keputusan pembelian. Hasil penelitian (Aprileny et al., 2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa variabel harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat dengan pembelian sehingga harga yang ditetapkan harus kompetitif untuk konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, Junaidi, 2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ariyanti, 2016) yang berjudul Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa variabel harga, kelengkapan produk dan display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan kelengkapan produk dan display.

Perbedaan hasil penelitian juga terdapat pada kelengkapan produk. Penelitian yang dilakukan (Widodo, 2016) menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, temuan yang menarik pada penelitian ini yaitu konsumen tidak memperhatikan merek-merek produk yang ditawarkan yang artinya konsumen telah terbiasa membeli satu merek produk. Sedangkan penelitian (Kapriani, 2020) menunjukkan hasil bahwa

kelengkapan produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berbelanja. Fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menguji variabel Kelengkapan Produk, Harga dan Fasilitas Supermarket. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Supermarket di Kota Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kota Bandar Lampung ?
3. Apakah fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kota Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh fasilitas Supermarket terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat secara akademis, yaitu untuk mengembangkan dan mempraktekan teori bidang pemasaran mengenai kelengkapan produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat secara praktis, yaitu memberi informasi terhadap perusahaan tentang pengaruh kelengkapan produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga memungkinkan dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menyusun strategi pemasaran di Supermarket Kota Bandar Lampung.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kelengkapan produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Kota Bandar Lampung.

