

# BAB I

## PENDAHULUAN

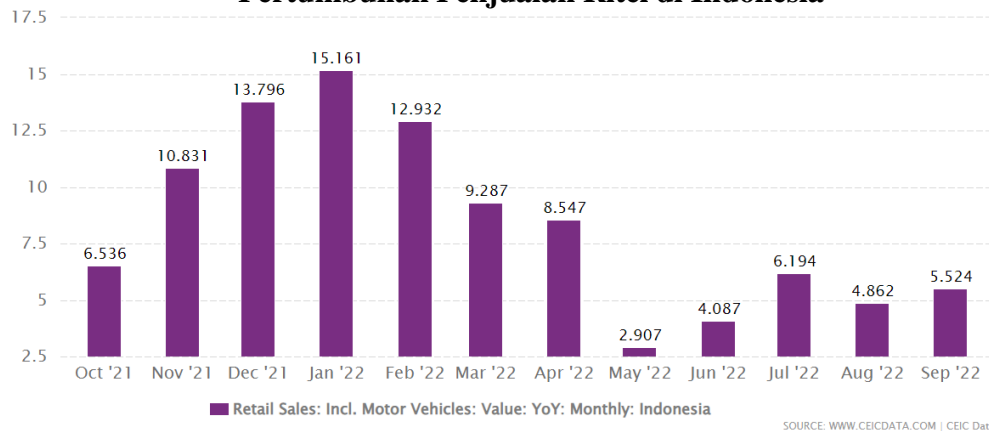
### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Dengan banyaknya usaha yang bergerak dalam perdagangan eceran seperti toko, ritel, minimarket, dan lain-lain. Eceran atau disebut juga *retail* adalah pemasaran produk dengan kegiatan yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen.

Ditengah adanya krisis multidimensi *The Perfect Storm* dengan ditandai adanya koreksi proyeksi terkait perkembangan ekonomi secara menyeluruh ditahun 2022 oleh IMF (*International Monetary Fund*) mengalami penurunan dari 3,6% menjadi 3,2% ekonomi nasional justru mengalami perbaikan dengan ditunjukkannya keberhasilan penanganan pandemi serta menguatnya berbagai *leading indicator* perekonomian Indonesia. (ekon.go.id, n.d.)

Pada era saat ini bisnis *retail* atau yang sering kita sebut dengan pasar eceran sudah berkembang cukup pesat serta membawa dampak tingginya persaingan dalam perebutan pangsa pasar di dunia usaha sekarang ini. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia sebesar 5,5% pada tahun 2022 dibulan September. Penjualan *retail* di bulan Agustus mengalami penurunan dibanding bulan Juli dengan 6,2%. (ceicdata.com, n.d.)

**Grafik 1.1**  
**Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia**



Sumber : (ceicdata.com, n.d.)

Kato Grosir dan Eceran Kroya merupakan salah satu toko grosir yang berlokasi di Pasar Baru, Jalan Jendral Ahmad Yani, Semingkir, Bajing, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53282. Kato Grosir dan Eceran Kroya ini adalah pusat belanja ritel modern yang menyediakan aneka kebutuhan sehari-hari seperti produk *supermarket*, *fashion*, *bookstore* dan *departement store* yang lengkap dan berkualitas. (infocilacap.net, 2021)

Dengan banyaknya toko eceran di Kecamatan Kroya seperti, Alfamart, Indomart, Jadi Baru Kroya, Kato Grosir dan Eceran, dan toko kecil lainnya menjadikan adanya persaingan yang semakin ketat. Dengan begitu semua pelaku usaha harus mampu bersaing karena mereka menawarkan produk yang serupa, maka setiap usaha harus berusaha menarik para konsumen untuk memenangkan pasar.

Banyaknya para konsumen yang berbelanja di Kato Grosir dan Eceran Kroya karena lokasi yang sangat strategis, namun ketersediaan lahan parkir khususnya roda empat belum memadai karena lokasi yang berdekatan

dengan jalan raya. Pelayanan yang diberikan cukup baik, namun masih ada beberapa karyawan yang kurang maksimal, selain itu kelengkapan produk ada beberapa brand yang tidak ada lagi karena belum ada tempat untuk brand tersebut. Karena pada bulan Desember tahun 2021 telah terjadi kebakaran di pasar Kroya dimana mengakibatkan supermarket sebagian terbakar. Dari kejadian itulah yang menyebabkan kelengkapan produk berkurang karena tidak ada lagi tempat untuk beberapa *brand* yang seharusnya ada. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan berusaha memberikan yang terbaik kepada para konsumen agar memberi dorongan kepada mereka untuk memutuskan memilih melakukan pembelian di Kato Grosir dan Eceran Kroya.

Menurut Keller, (2021) pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam sebuah kegiatan pemasaran produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan belum tentu mengetahui apa yang ada dipikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian dari konsumen menjadikan para pembisnis memiliki keinginan mengetahuinya, karena keputusan konsumen adalah sumber dari sebuah keuntungan baginya. Sedangkan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen, maka seorang pengusaha atau pemilik tokomemenuhi apa yang di inginkan serta diharapkan oleh konsumen.

Sebaliknya, jika keputusan konsumen tidak didapatkan, maka berdampak buruk pada perusahaannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Masibbuk, dkk., 2019).

Sebelum melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan beberapa faktor yang bisa mendorong untuk mereka melakukan pembelian disuatu toko yang mereka tentukan. Faktor kualitas pelayanan adalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau produk ketika mereka berbelanja ditoko. Kegiatan jual beli di toko *offline* yang berarti para konsumen berhadapan secara langsung dengan para karyawan yang bekerja di toko tersebut.

Kualitas pelayanan adalah kunci yang wajib dimiliki oleh suatu perusahaan, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Kualitas pelayanan adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam segi layanan agar dapat memenuhi harapan konsumennya (Khairani, dkk., 2019). Dengan adanya pelayanan yang baik maka akan membuat para konsumen cepat dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Latifah,(2020),Widia,dkk., (2022), Suhardi,R dkk.,(2020), Patmala(2021), Heryenzus(2021),Situmorang, (2019) ,Rahadhini,dkk., (2022), Susanti,dkk.,(2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia, dkk., (2022), Riyanti, dkk., (2020) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Ramadani, (2019)

Nurul & Widjaya,(2022),Wahyuni & Praninta, (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja di sebuah swalayan khususnya. Kelengkapan produk merupakan hal mengenai kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Rahayu, 2018). Semakin lengkap produk yang disediakan akan semakin membuat para konsumen memutuskan pembelian saat itu juga.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Widia, dkk., (2021),Mutiar,dkk.,(2022) Oktaviyana, dkk., (2022), Aminullah,dkk.,(2018), Lianardi & Chandra, (2019), Nasruddin, dkk., (2020), Masibbuk, dkk., (2019), Sulistiyo (2018),Pramono,dkk., (2022),Purwantoro, (2019) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk., (2021), Heryenzus (2021), yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Rahayu, (2018) ,Anggraeni,dkk., (2021) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi.

Menurut Susanti,dkk.,(2021)lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin lokasi dekat dengan konsumen maka semakin cepat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Latifah (2020), Oktaviyana,dkk.,(2022), Polla,dkk.,(2018), Aminullah,dkk.,(2018), Nasruddin, dkk.,(2020), Purnama,dkk.,(2021)yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cynthia, dkk., (2022), Anjarwan, (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Rahayu, (2018) menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Susanti,dkk., (2021)yang meneliti mengenai pengaruh lokasi,kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart Blahkiuh di Kabupaten Bandung. Perbedaan penelitian ini dengan Susanti,dkk.,(2021) adalah sampel yang digunakan oleh sebelumnya, dalam sampel penelitian ini yang digunakan adalah Kato Grosir dan Eceran Kroya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,**

## **Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kato Grosir Dan Eceran Kroya).”**

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada penelitian ini dibatasi variabel independen pada kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian dari Kato Grosir dan Eceran Kroya. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen Kato Grosir dan Eceran Kroya.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk menganalisis kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi dan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat memperbanyak penelitian atau sebagai pelengkap penelitian yang sebelumnya ada dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Kato Grosir dan Eceran Kroya dalam merumuskan strategi agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui faktor-faktor variabel yang telah diteliti yaitu kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan kegiatan ekonomi khususnya dalam dunia bisnis terutama pemasaran. Penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

