

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Dunia usaha pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang manamembuat para pengusaha harus berlomba-lomba bersaing di dunia bisnis. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin sengit terutama dari kalangan bisnis yang serupa mengharuskan perusahaan untuk mampu bergerak cepat untuk bisa menarik perhatian konsumen. Seiring dengan meningkatnya keperluan dan keinginannya konsumen maka bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, dikarenakan itu para pelaku bisnis mulai bersaing dengan meningkatkan strategi penjualannya untuk memenangkan persaingan.

Bisnis ritel merupakan aktivitas usaha untuk manual beragam produk dan jasa yang bisa dikonsumsi oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung. Bisnis ritel juga mencakup seluruh aktivitas yang terkait dengan penjualan produk atau jasa kepada pembeli secara langsung dengan tujuan penggunaan untuk urusan pribadi. Proses terakhir dari distribusi suatu produk dan jasa yakni bisa sampai kepada konsumen, hal tersebutlah yang disebut dengan bisnis ritel. Pada umumnya bisnis ritel di Indonesia dikategorikan menjadi dua yakni ritel tradisional dan modern. Ritel modern yakni merupakan bisnis ritel yang dikembangkan dari ritel tradisional yang mana pada aktivitasnya menerapkan konsep modern dengan menggunakan teknologi serta untuk memenuhi keperluan dari gaya hidup dari konsumen. Kebiasaan untuk berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan untuk banyak orang, dan Sebagian besar orang tidak bisa dilepaskan dengan aktivitas berbelanja. Biasanya orang-orang mempunyai

kebiasaan berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan. Walaupun demikian banyak juga orang-orang yang melakukan aktivitas berbelanja hanya untuk memuaskan keinginan serta hasratnya.

Hadirnya berbagai bisnis ritel khususnya minimarket di Kota Denpasar tentunya mendorong perusahaan agar selalu mempertahankan eksistensinya. Perkembangan usaha bisnis ritel di kawasan kota Denpasar sangatlah pesat. Salah satu minimarket yang ikut dalam persaingan di kota Denpasar adalah Niara Mart yang berlokasi di Jl. Pakisaji No.1, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Timur Kota Denpasar. Niara Mart merupakan bisnis ritel yang berjalan dalam bidang memenuhi keperluan untuk bahan pokok sehari-hari. Niara Mart dikelilingi dengan pesaing yang besar yakni seperti Alfamart dan Indomaret dan juga pedagang eceran yang kecil akan tetapi bisa berdampak untuk perolehan laba dari perusahaan. Toko Niara Mart memiliki perbedaan dari toko ritel pada umumnya, toko ini menjual sayuran dan menerima pesanan secara online. Perbedaan ini merupakan strategi dari Toko Niara Mart agar tetap bisa bersaing dengan toko ritel lainnya.

Persaingan yang ketat inilah yang membuat perusahaan agar menentukan strategi yang efektif untuk bisa menarik konsumen melakukan transaksi. Berikut adalah data jumlah pengunjung yang melakukan transaksi di Toko Niara Mart pada bulan Mei sampai bulan Juli 2020 dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung dan Jumlah Transaksi Toko Niara Mart pada Bulan Mei sampai Juli 2020

| No | Bulan | Jumlah Transaksi |
|----|-------|------------------|
| 1 | Mei | 7335 |
| 2 | Juni | 7142 |

| | | |
|---|------|------|
| 3 | Juli | 6769 |
|---|------|------|

Sumber: Toko Niara Mart

Dari dalam Tabel 1.1 di atas bisa diamati jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pada mulai Mei sampai bulan Juli 2020. Pada bulan Mei hingga bulan Juni, jumlah transaksi mengalami penurunan sebesar 2,6% dan pada bulan Juni hingga bulan Juli juga mengalami penurunan transaksi sebesar 5,2%. Hal ini berarti terjadi penurunan penjualan yang dikarenakan ketatnya persaingan di segmen ini dan lokasi yang kurang strategis. Banyaknya minimarket yang ada diberbagai daerah menyebabkan persaingan semakin ketat dan bisa menyediakan banyak pilihan untuk para calon pembeli dalam memutuskan pilihan untuk melakukan pembelian, sehingga para pelaku bisnis mulai bersaing dengan meningkatkan strategi penjualannya untuk memenangkan persaingan. Selain itu faktor lokasi yang strategis juga sangat penting, karena lokasi juga mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja.

Pengertian keputusan pembelian yakni sejumlah tahapan yang dilaksanakan oleh konsumen sebelum menentukan untuk membuat keputusan membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Alfajri (2018) menyatakan jika keputusan pembeli tidaklah berakhir pada pembelian saja akan tetapi terus berlanjut sampai pembeli merasakan pengalaman dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian disebabkan juga oleh faktor lingkungan, maka hal tersebut juga bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Menurut Buchari Alma (2013), yang memaparkan jika keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh pembeli dan dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, suasana politik,

budaya, kualitas produk, tempat usaha, bukti fisik, pegawai dan prosesnya sehingga akan membentuk sebuah sikap pada pembeli untuk mengelola semua berita serta dan mengambil kesimpulan mengenai barang yang akan digunakannya. Produk yang di maksud disini yakni keberagaman produk, sehingga riset ini akan lebih memfokuskan pada variabel keragaman produk dan lokasi. Hal ini didasari pada penelitian yang dilaksanakan oleh Kurniawan dan Erwin Wirajaya (2018) yang memaparkan jika keragaman Produk dan Lokasi secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian di Toko Dewan Sport & Musik di Padalarang Bandung Barat.

Setiap konsumen yang ingin berbelanja pasti berharap agar tempat belanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan baginya, seperti tersedianya keberagaman jenis produk pada kondisi yang bagus. Pembeli akan merasa senang ketika berbelanja ketika produk yang tersedia lengkap, yang mana akan memberikan banyak pilihan pada pembeli untuk memilih produk apa saja yang akan akan dibelinya. Toko yang menyediaka banyak pilihan merek dan variasi produk yang beragam akan dipilih oleh para pembeli. Karena konsumen akan memutuskan untuk memilih tempat berbelanja dengan tempat yang bisa memenuhi keinginannya saat berbelanja, sehingga konsumen hanya perlu berbelanja di satu tempat saja. Produk menurut Amstrong dan Kotler (1999) menyatakan jika barang atau produk yakni sesuatu yang bisa dijual di pasar dan bisa digunakan, dikonsumsi, dimiliki serta diperhatikan yang mana bisa memuaskan keperluan dan keinginan pembeli. Keputusan tentang penempatan produk berhubungan dengan kesediaan produk atau keberagaman produk dengan seluruh produk yang ada di lokasi yang tepat (Tjiptono, 2005). Dan definisi keragaman produk yakni tingkat ketersediaan barang yang

berkaitan dengan volume, luas serta kualitas dari produk tersebut (Engel dan Blackwell, 1995). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mengartikan jika keragaman produk yakni himpunan dari seluruh barang yang ada dan disediakan oleh penjual dan ditawarkan kepada pembeli. Pendapat para ahli di atas sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh Tobing dan Sihombing (2016) yang memaparkan jika keragaman produk berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Dasar riset lain menurut Mimi dan Daniaty (2017) memaparkan jika keragaman produk berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Namun tiset oleh Ulfami dan Saino (2020) memaparkan jika keragaman produk tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Selain keragaman produk, lokasi juga bisa berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen. Lokasi yang strategi sangat berperan penting memerankan keputusan yang di ambil konsumen untuk membeli produk. Dengan menentukan lokasi yang tepat juga berdampak pada kinerja suatu perusahaan atau toko dalam melayani pembeli. Toko yang menjual produknya harus mendekati konsumen yang memerlukan produk tersebut, semakin dekat perusahaan atau toko tersebut dengan konsumen semakin tinggi juga untuk konsumen tersebut melakukan pembelian pada toko tersebut. Menurut Swastha, (dalam Munadi, 2017) lokasi merupakan tempat toko atau penjual didaerah yang tepat atau strategis yang mana bisa mengoptimalkan keuntungan. Sedangkan menurut Paul dan Jerry (dalam Tobing dan Sihombing, 2016) lokasi toko (*store location*) yakni faktor penting dalam menetapkan strategi aliran distribusi. Banyaknya toko yang menjual barang sejenis, perbedaan lokasi yang sangat tipis mempengaruhi pangsa pasar dan jumlah laba yang diterima sebuah toko. Keputusan dalam pemilihan lokasi toko juga

berpengaruh dalam jangka panjang perusahaan dalam hal keunggulan. Foster (2008) memaparkan jika semua aspek memiliki value yang nyaris sama ketika memutuskan untuk memilih toko, biasanya pembeli pergi berbelanja ke toko yang berada paling dekat dengan tempatnya tinggal, karena hal tersebut memberikan keuntungan kepada pembeli karena akan bisa lebih menghemat waktu dan tenaga. Penjelasan dari para ahli di atas sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh Tobing dan Sihombing (2016) yang memaparkan jika lokasi berdampak positif signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian Mimi dan Daniaty (2017) memaparkan jika lokasi berdampak positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan riset oleh Tyas (2015) memaparkan jika lokasi tidak berdampak secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka bisa diambil kesimpulan jika konsumen dalam melakukan pembeliannya melihat faktor-faktor yang ada, yaitu keragaman produk dan juga lokasi. Misalnya yaitu aspek dari keberagaman produk yang disediakan serta juga dengan lokasi yang strategis dari toko yang dengan mudah bisa dijangkau oleh pembeli.

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian terdahulu ditemukan adanya perbedaan hasil riset mengenai keragaman produk serta lokasi dengan keputusan pembelian sehingga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niara mart”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, bisa ditentukan indentifikasi masalah seperti dibawah ini.

1. Transaksi pada Toko Niara Mart mengalami penurunan pada bulan Mei hingga bulan Juli 2020, dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi.
2. Menurunnya jumlah pelanggan yang diakibatkan karena lokasi yang kurang strategis.
3. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan peranan keragaman produk serta lokasi kepada keputusan pembelian di Toko Niara Mart.

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan pada identifikasi masalah pada Toko Niara Mart maka, riset ini hanya akan fokus terhadap masalah-masalah mengenai variabel keragaman produk serta lokasi kepada keputusan pembelian di Toko Niara Mart.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam riset ini yakni seperti berikut.

1. Bagaimana peranan keragaman produk dan lokasi kepada keputusan pembelian di Toko Niara Mart?
2. Bagaimana peranan keragaman produk kepada keputusan pembelian di Toko Niara Mart?
3. Bagaimana peranan lokasi kepada keputusan pembelian di Toko Niara Mart?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam riset ini yakni seperti berikut.

1. Menguji peranan keragaman produk dan lokasi kepada keputusan pembelian di Toko Niara Mart.
2. Menguji peranan keragaman produk kepada keputusan pembelian di Toko Niara Mart.
3. Menguji peranan lokasi kepada keputusan pembelian di Toko Niara Mart.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan yakni seperti berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari riset ini diinginkan bisa memperdalam pemahaman tentang rumpun ilmu dibidang manajemen khususnya dalam pemasaran yang berhubungan dengan keragaman produk, lokasi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini diinginkan bisa membantu pihak Toko Niara Mart dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat pada riset ini, khususnya mengenai keragaman produk dan lokasi dengan keputusan pembelian.