

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan, Banyaknya bisnis ritel membuat masyarakat semakin selektif dalam berbelanja, mereka dihadapkan dengan bermacam-macam tawaran barang dan jasa sehingga mereka akan selalu memilih barang dan jasa yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka. Saat ini konsumen lebih memiliki kekuasaan yang menentukan di dalam dunia bisnis, sehingga konsumen lebih bebas memilih produk yang akan dikonsumsinya dan pada siapa mereka membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap pebisnis ritel berlomba-lomba dengan segala strategi dan keunggulannya untuk memikat konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan pebisnis ritel tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan

perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Secara teori keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/ toko (Kotler,2008:165). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.. dalam proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa factor harga dan pelayanan akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti kesesuaian produk yang ditawarkan dan pelayanan. Oleh karena itu para peritel harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar dapat menarik minat beli konsumen.

Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan produk langsung kepada konsumen tingkat akhir. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis ritel berperan penting dalam menghubungkan produsen kepada konsumen. Pada saat ini bisnis ritel perlu meningkatkan daya saing mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang menawarkan keunikannya masing-masing, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat

menjadi semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, pelayanan yang baik yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Kotler (2008:593) menyatakan bahwa “pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Untuk dapat bertahan bersaing dengan swalayan lainnya maka swalayan harus memiliki suatu strategi pemasaran yang tepat dan jitu dengan lebih memperhatikan apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan keputusan pembeliannya saat di swalayan tersebut. Hal ini akan memberikan nilai lebih, yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat mengungguli para pesaingnya maka swalayan tersebut juga harus menerapkan strategi kelengkapan produk. Menurut Swastha dan Handoko (2007:89) bahwa motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk, meliputi mutu dan ketersediaan produk.

Kelengkapan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, di pakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen ( Kotler dan Amstrong , 2004 :345).

Lebih lanjut Kotler (2008:347) dalam penjelasannya menyatakan bahwa “kelengkapan produk tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan suatu produsen. Maka dari itu Swalayan harus memperhatikan lebar dan kedalaman produk yang disediakan, kualitas dan kelengkapan karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecendrungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk yang saling melengkapi tersebut. Dengan adanya kelengkapan produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang di butuhkan konsumen sudah tersedia di swalayan tersebut.

Selain kelengkapan produk, hal yang perlu diperhatikan pihak swalayan agar dapat menarik konsumen adalah kualitas pelayanan. kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:16). Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi akan lebih memberikan keuntungan dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang rendah. Konsumen akan lebih berminat melakukan pembelian jika pelayanan yang diberikan pihak swalayan sangat tepat. Pelayanan bertujuan memfasilitasi pembeli saat berbelanja di swalayan tersebut. Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang harus dilakukan untuk

mempermudah pelanggan dalam mencari, dan melakukan pembayaran terhadap produk yang akan dipilih konsumen itu.

Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota, seperti Keberadaan Swalayan Alfamidi Jalan Bromo merupakan tempat berbelanja yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui dikawasan tersebut. Oleh karena itu keberadaan Alfamidi sangat dikenal masyarakat sekitar. Alfamidi bukan satu-satunya swalayan di Jalan Bromo, masi ada empat mini market yang tidak kalah bagus dan relatif sama di daerah Bromo. Karena banyaknya pilihan swalayan di Bromo, masyarakat akan lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanjannya, dimana konsumen ingin swalayan yang lengkap yang menyediakan kebutuhannya, oleh karena itu swalayan-swalayan tersebut bersaing menunjukkan keunggukannya untuk memperebutkan konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada. Mengingat Alfamidi bukan swalayan yang pertama muncul di jalan bromo, tentunya akan sulit menarik konsumen yang sudah terlebih dahulu mengenal dan sering berbelanja di swalayan yang sudah ada sebelum Alfamidi apalagi jarak dari swalyan tersebut cukup dekat dengan Alfamidi, dan berdasarkan wawancara dari konsumen yang berkunjung dan membandingkan Alfamidi dengan empat swalayan lainnya dikatakan harga barang-barang di Alfamidi sedikit lebih mahal dari pada Swalayan lainnya.

Namun setelah dilakukan observasi sementara hal- hal tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen yang ingin berbelanja di Alfamidi, Dugaan sementara karena dari segi kelengkapan produk yang ditawarkan di Alfamidi

adalah lebih lengkap dibanding dengan pesaingnya, hal ini dapat dilihat dari lengkapnya jenis produk yang ditawarkan, merk, variasi ukuran, dan variasi kualitas produk. Sedangkan dari segi pelayanan, Alfamidi mempunyai tiga kasir yang akan lebih mempermudah dan mempercepat konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Alfamidi dengan judul **“Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Di Alfamidi Jalan Bromo”**.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Jalan Bromo
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Jalan Bromo
3. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Jalan Bromo

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah penelitian ini di tujukan kepada konsumen yang berbelanja di Alfamidi jalan Bromo yang menilai kelengkapan produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang akan di ungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Jalan Bromo.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Jalan Bromo
3. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Jalan Bromo

### **1.5 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Alfamidi jalan Bromo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi jalan Bromo
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi jalan Bromo

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang produk, pelayanan dan keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu Perusahaan memberikan masukan dan pertimbangan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan referensi perpustakaan khususnya dibidang pemasaran

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi, masukan dan perbandingan bagi peneliti atau pihak lain yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang