

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kamus bahasa Indonesia-Inggris retail biasa juga diartikan sebagai “Eceran” pengertian relailing adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan pengertian retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualan dari telailing. Jadi ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. (Sunyoto, 2015:121).

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, perkembangan teknologi dan industri yang membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama didunia usaha pada saat ini. Banyaknya usaha yang bermunculan baik usaha kecil maupun usaha besar, berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Perubahan zaman membuat terjadinya pergeseran nilai-nilai dalam bisnis. Saat ini konsumen lebih mempunyai kekuasaan yang menentukan dalam dunia bisnis, oleh karena itu pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan pengembangan mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan dalam pembelian.

Pada saat ini terdapat banyak pusat perbelanjaan dan swalayan toko di Indonesia, ditandai dengan banyaknya usaha ritel yang bermunculan. (Ningsih,

2008:70) mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi konsumen sebagai tujuan utama.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. Usaha ritel dalam bentuk toko serba ada, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia dengan konsep *one step shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan (Ma'ruf, 2005:24).

Salah satu usaha ritel yang ada di pusat perbelanjaan di daerah Padang Luar, lingkungan VI Pasar Sibuhuan adalah toko SRC Ananda Putri yang merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel yang didirikan oleh ibu Wahida Daulay. Toko ini berada di Jl. KH. Dewantara LK. VI Sibuhuan Padang Lawas. Awal berdirinya toko SRC Ananda Putri pada tahun 2002, yaitu awal mulanya hanya jualan kalontong kecil kecilan dan menjual kedai kopi dengan bangunan sederhana sampai tahun 2013, ibu Wahida Daulay mulai membangun dan memperbaiki tokonya dan memperbanyak barang dagangannya dan mulai merenovasi tempat jualannya menjadi ruko, pada tahun 2013 ibu Wahida Daulay sudah membuat nama tokonya menjadi toko SRC Ananda Putri, yang diambil dari nama anak pertamanya.

Dalam kegiatan pembelian, seorang konsumen akan memandang suatu

produk dari sudut pandang yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013:17). Pemandangan terhadap suatu produk dari seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen tersebut. Seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk ketika konsumen tersebut merasa bahwa produk yang akan dibelinya berkualitas, unik dan memiliki harga yang terjangkau.

Produk yang disediakan di toko SRC Ananda Putri harus ditata dengan baik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Penataan produk pada suatu toko akan mempengaruhi keputusan pembelian. Toko SRC Ananda Putri diharapkan dapat bersaing dengan toko retail lainnya, sehingga konsumen tidak memilih toko lain yang menjadi tempat berbelanja. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yaitu konsumen yang ada disekitar toko SRC Ananda Putri, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Observasi Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya memutuskan berbelanja di toko SRC Ananda Putri setelah saya mendapat informasi produk yang disediakan oleh SRC Ananda Putri	8	26,7%	12	73,3%
2	Saya memutuskan berbelanja di toko SRC Ananda Putri karena merk yang beragam	11	36,7%	19	63,3%
3	Saya memutuskan berbelanja di toko SRC Ananda Putri karena banyak kebutuhan saya di jual di toko tersebut	13	43,3%	17	56,7%
4	Teman dekat saya banyak menyarankan saya untuk berbelanja di toko SRC Ananda Putri	7	23,3%	23	76,7%

Sumber: Observasi Awal Pembeli Di Toko SRC Ananda Putri

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden yang dilakukan pada observasi awal, pembeli yang memutuskan tidak berbelanja di toko SRC Ananda Putri setelah mendapat informasi terkait produk yang disediakan oleh toko tersebut ada sebanyak 12 responden atau sekitar 73,3%, konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di toko SRC Ananda Putri karena merek yang beragam hanya 36,7%, konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di toko SRC Ananda Putri karena banyaknya kebutuhan sehari-hari yang disediakan ada sekitar 43,3% dan sisanya tidak setuju. Hasil observasi awal terkait keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri masih tergolong rendah. Hal ini

disebabkan informasi yang diperoleh oleh konsumen terkait toko SRC Ananda Putri sangat beragam, sebagian mengatakan pelayanannya bagus, penyusunan produk bagus, letak suatu produk sudah tergolong menarik, namun sebagian lagi mengatakan tidak. Hal ini tentu membuat calon pembeli bingung dan tidak bisa memutuskan untuk langsung belanja di toko SRC Ananda Putri. Selanjutnya kelengkapan merek suatu produk tentu menjadi pemicu konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen merasa masih kurang lengkapnya keberagaman merek yang disediakan oleh toko SRC Ananda Putri.

Saat ini, persaingan didalam usaha ritel tumbuh dengan sangat pesat sehingga setiap toko harus mempunyai strategi atau kelebihan dari toko lainnya, agar konsumen memiliki persepsi apabila ingin berbelanja maka toko kita yang akan diingat oleh konsumen. Salah satunya yaitu dari sudut pandang *display* produk dan kelengkapan produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dan melakukan pembelian. Dengan ada kedua variabel diharapkan konsumen akan memutuskan pembelian (Chapman, 2012:176). Konsumen akan memutuskan produk yang akan dia beli berdasarkan persepsi mereka terhadap sesuatu produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk “karena produknya mudah diperoleh kualitas atau kualitas tatanan *display* baik dan variasi produknya lengkap” maka konsumen tersebut akan merasa puas dalam membeli produk tersebut (Pentocost, 2009:47). Konsumen akan memutuskan produk yang akan dia beli berdasarkan persepsi mereka terhadap sesuatu produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut Lupiyoadi (2001:63) kualitas produk, *display* produk, kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan, emosi dan biaya harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan Keputusan konsumen. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, terdapat faktor variabel yang akan dibahas lebih mendalam pada penelitian ini yaitu *display* produk, kelengkapan produk dan keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Data Observasi *Display* Produk (X1)

No	Indikator	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Peletakan produk yang mempertimbangkan ketinggian pada rak memudahkan produk tersebut mudah diperoleh	10	33,3%	20	66,7%
2	Jarak antar rak produk dengan produk lainnya membuat saya leluasa dalam melihat barang yang ingin dibeli	7	23,3%	23	76,7%
3	Saya tertarik membeli produk karena ada tambahan hiasan yang tersedia di rak tersebut	15	50%	15	50%
4	Saya tidak akan memaksakan keinginan saya untuk membeli produk, ketika membeli produk yang sekiranya	13	43,3%	18	56,7%

	menarik				
--	---------	--	--	--	--

Sumber: Observasi Awal Pembeli Di Toko SRC Ananda Putri

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan dari 30 responden yang dilakukan pada observasi awal, pembeli merasa peletakan produk yang mempertimbangkan ketinggian pada rak memudahkan pembeli dalam mengambil barang ada sebanyak 10 atau sekitar 33,3% dan sebanyak 20 responden atau sekitar 66,7% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Konsumen yang merasa jarak antar rak produk dengan produk lainnya membuat mereka lebih leluasa dalam melihat barang yang ingin dibeli hanya ada 7 responden atau sekitar 23,3%. Dan konsumen yang tidak merasa bahwa jarak antar rak produk dengan produk lainnya membuat mereka lebih leluasa dalam melihat barang yang ingin dibeli sebesar 76,7%. Konsumen yang tertarik untuk membeli produk karena ada tambahan hiasan yang tersedia di rak tersebut ada sebanyak 15 orang atau sekitar 50%, dan sebanyak 50% konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *display* produk yang ada di toko SRC Ananda Putri masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang merasa bahwa peletakan produk di toko SRC Ananda Putri tidak mempertimbangkan ketinggian pada rak sehingga menyulitkan produk tersebut diperoleh oleh konsumen. Konsumen yang berbelanja di toko SRC Ananda Putri terdiri dari berbagai usia dan postur tubuh yang berbeda, sehingga bagi konsumen yang memiliki postur tubuh yang kurang tinggi, ini akan mengakibatkan kesulitan dalam menggapai barang yang diinginkan. Jarak antar rak produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan. Pada toko SRC

Ananda Putri tidak mempertimbangkan jarak antar rak produk yang akan mempermudah produk tersebut dilihat oleh konsumen. Konsumen cenderung akan mencari produk yang dekat dengan rak, hal ini disebabkan jarak yang terlalu jauh akan membuat konsumen merasa malas untuk berjalan lagi, sehingga diharapkan Toko SRC Ananda Putri mempertimbangkan jarak antar rak, sehingga konsumen akan merasa senang berbelanja di toko tersebut. Selain *display* produk, kelengkapan produk juga menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain *display* produk, maka variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Menurut Kotler (Listyawati, 2017) “kelengkapan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kealam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Kelengkapan produk adalah menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen serta menyediakannya setiap saat di toko. Konsumen kini memiliki tuntutan yang lebih besar dan beragam dalam pemilihan suatu produk yang mereka beli. Produsen harus memberikan kualitas produk yang baik dengan memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk yang bervariasi dengan berbagai macam merek yang disediakan dengan sistem berkelanjutan akan mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Konsumen akan menilai apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk. Setelah menilai maka selanjutnya konsumen akan menentukan sikap mereka terhadap produk yang dibeli. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yaitu konsumen SRC Ananda Putri,

diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Observasi Kelengkapan Produk (X2)

No	Indikator	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Jenis dan model produk yang dimiliki Toko SRC Ananda Putri sangat beragam	13	43,3%	17	56,7%
2	Toko SRC Ananda Putri memiliki variasi bentuk produk yang banyak	10	33,3%	20	66,7%
3	Saya membeli produk di toko SRC ananda karna banyaknya pilihan produk	9	30%	21	70%
4	Saya suka belanja di toko SRC ananda putri karna beragamnya produk kebutuhan sehari-hari yang di perjualkan di sana	14	46,7%	16	53,3%

Sumber: Observasi Awal Pembeli Di Toko SRC Ananda Putri
Oleh Peneliti

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden yang dilakukan pada observasi awal, pembeli yang setuju jenis dan model produk yang dimiliki toko SRC sangat beragam sebanyak 13 atau sekitar 43,3%, pembeli yang setuju toko SRC memiliki variasi produk yang banyak 10 atau sekitar 33,3%, selanjutnya konsumen yang tidak setuju jika toko SRC Ananda Putri memiliki banyak pilihan sebanyak 70% atau setara dengan 21 responden. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil observasi awal kelengkapan produk pada toko SRC Ananda Putri cenderung masih tergolong rendah. hal ini menunjukkan bahwasanya

pembeli belum merasa puas terkait kelengkapan yang dimiliki pada toko SRC Ananda Putri.

Kelengkapan produk di toko SRC Ananda Putri adalah seperti produk yang di jual di pasar, dan ketersediaan barang-barang tersebut setiap saat di pasar, karena konsumen sekarang memiliki konsep *one step shopping* (segala kebutuhan di suatu tempat perbelanjaan). Terdapat masalah kelengkapan di toko SRC Ananda Putri seperti halnya yaitu terkadang toko kurang memperhatikan stok produk di gudang, produk yang tidak lengkap membuat konsumen merasa enggan untuk kembali berbelanja, karena produk yang lengkap bisa menjadi nilai tambah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko.

Pada penelitian ini penulis ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas. Berdasarkan latar belakang yang di temukan di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian tentang **“Pengaruh *Display* Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko SRC (*Saompurna Ritel Community*) Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan maka dapat di identifikasi masalah yang ada pada toko SRC Ananda Putri adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya minat beli masyarakat Sibuhuan Padang Lawas terhadap toko SRC Ananda Putri

2. Penataan peroduk sudah menggunakan tehnik *display* tetapi belum maksimal saat menyusun produk dagangan, seingga menimbulkan banyak produk yang kadaluarsa dan mengakibatkan kerugian pada toko.
3. Penempatan peroduk kurang tepat karena produk di tempatkan di tempat yang kurang sesuai dengan jenis dan kegunaannya.
4. Banyaknya persaingan antar usaha ritel yang ada di pusat perbelanjaan daerah Padang Luar, Lingkungan VI Pasar Sibuhuan, yang mengakibatkan masyarakat bingung dalam memilih tempat berbelanja

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh variabel independen yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu : *Display* Produk dan Kelengkapan Produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan yang menjelaskan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas?
2. Apakah kelengkapan peroduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas?
3. Apakah *display* produk dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di toko SRC Ananda Putri bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *display* produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri.

2. Bagi Toko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas

Sebagai sumbangan saran dan pikiran bagi toko SRC Ananda Putri untuk mempertahankan keunggulan yang dimiliki toko agar semakin maju kedepannya karena toko SRC Ananda Putri harus memiliki strategi toko yang berbeda dari toko yang lain agar memiliki nilai tambah di persepsi konsumen.

3. Bagi Unimed

Sebagai bahan literature kepustakaan tentang pengaruh *display* produk dan kelengkapan peroduk terhadap keputusan pembelian di toko SRC Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas.

