

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak positif dalam bidang usaha dimana perusahaan-perusahaan mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang ketat. Menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied oriented* agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Begitu pula dengan persaingan bisnis retail saat ini, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan eceran yang berbentuk toko, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Kehadiran bisnis retail/pasar swalayan ini merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus

menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008:24).

Perkembangan industri ritel nasional yang semakin signifikan dilihat dari indikasi pertumbuhan ritel modern yang keberadaannya semakin populer sebagai tempat penyedia berbagai kebutuhan harian bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di daerah perkotaan. AC Nielsen Indonesia, sebuah lembaga survei terkemuka di Indonesia memberikan gambaran pertumbuhan ritel modern (Mini Market) secara terperinci di Indonesia pada tahun 2010 dan tahun 2011 dalam Tabel 1.1 :

**Tabe 1.1**

**Pertumbuhan Retail (Mini Market) di Indonesia 2010-2011**

<b>Nama Retail</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Indomaret	3892	4512
Alfamart	3422	3956
Star Mart	124	200
Yomart	220	312
Alfa MDI	109	231
Lain-Lain	85	110
<b>Jumlah</b>	<b>7852</b>	<b>9321</b>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ritel modern mengalami pertumbuhan signifikan yaitu 1469 unit menjadi 9.321 pada tahun 2012 yang sebelumnya berjumlah 7.852 pada tahun 2010.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, 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, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

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 faktor 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 yang semaksimal mungkin untuk dapat menarik minat beli konsumen

Kotler (2006:593) menyatakan bahwa “pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Dengan selisih keuntungan yang sedikit maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume penjualan yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan barang dan jasa. Hal ini membuka peluang bagi produsen atau perusahaan untuk menghasilkan dan menyediakan berbagai macam baik dari segi merek, kemasan, ukuran, warna

maupun harga sehingga konsumen memperoleh kemudahan dalam berbelanja karena dapat memenuhi segala macam kebutuhannya.

Untuk dapat bertahan bersaing dengan swalayan lainnya maka swalayan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan jitu dengan lebih memperhatikan apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan keputusan pembelian saat kembali berbelanja di swalayan tersebut. Hal ini akan memberikan kepuasan lebih, yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat mengungguli para pesaingnya 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. Swalayan harus memperhatikan lebar dan kedalaman produk yang disediakan, kualitas dan kelengkapannya karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk yang disediakan swalayan akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang saling melengkapi tersebut. Dengan adanya kelengkapan produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya dan konsumen tidak perlu khawatir dalam memenuhi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di swalayan tersebut.

Kelengkapan produk yang disediakan pengecer harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran karena hal ini merupakan unsur kunci dalam persaingan diantara para pengecer sejenis karena kelengkapan produk yang baik

akan menarik niat belanja para konsumen untuk berbelanja di tempatnya dan itu merupakan salah satu untuk mempertahankan konsumen agar konsumen dapat memberikan keputusan dalam berbelanja ditempat tersebut dan pada akhirnya diharapkan dapat tercapainya sasaran dan tujuan perusahaan.

Selain kelengkapan produk, hal yang perlu di perhatikan pihak swalayan agar dapat memenangkan hati konsumen adalah fasilitas yang mereka berikan kepada konsumennya. Dengan adanya kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan konsumen, maka semakin menambah minat pelanggan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya di swalayan tersebut. Kelengkapan Fasilitas yang dibutuhkan pembeli sangat penting dalam usaha swalayan sehingga pelanggan akan merasa puas dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kembali ke swalayan tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh pasar swalayan dalam rangka memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi yang berulang-ulang. Peningkatan kelengkapan fasilitas diharapkan dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di swalayan tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan swalayan.

Keberadaan Bina Swalayan merupakan tempat berbelanja yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui, dan terletak di Jalan Setia Budi Medan yang sangat dekat dengan berbagai kompleks perumahan. Oleh karena itu keberadaan Bina Swalayan sangat dikenal masyarakat sekitar.

Bina Swalayan bukan satu-satunya Swalayan di Jalan Setia Budi Medan, masih ada enam Swalayan lagi yang tidak kalah bagus dan relatif sama di daerah tersebut. Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara Bina Swalayan dengan Swalayan lainnya. Bina Swalayan lebih laris dan ramai dikunjungi konsumen dibandingkan dengan swalayan lainnya walaupun dilihat dari tingkat harga yang ditawarkan tidak terlalu berbeda jauh antara Bina Swalayan dengan pesaingnya. Hal ini diduga karena lengkapnya produk yang disediakan dan ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan khususnya fasilitas yang disediakan.

Dugaan sementara dari segi kelengkapan produk yang ditawarkan di Bina Swalayan adalah lebih lengkap di banding dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari lengkapnya jenis produk yang ditawarkan, merk, variasi ukuran, dan variasi kualitas produk. Sedangkan dari segi pelayanan khususnya fasilitas, Bina Swalayan juga lebih lengkap dengan tersedianya *Automatic Teller Machine Center* (Pusat Anjungan Tunai Mandiri), tempat parkir yang aman dan lebih memadai di banding dengan pesaing yang terpisah antara roda empat dengan roda dua, permainan anak-anak, penggunaan teknologi yang canggih dalam sistem pembayaran yang disupport oleh multi bank dan mesin pencari berupa komputer yang mengindeks setiap stok barang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Bina Swalayan dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bina Swalayan di Medan”**.

Adapun alasan pengambilan judul ini adalah : Mengingat bahwa keputusan berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor kelengkapan produk dan fasilitas dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di Bina Swalayan dan apakah mereka memilih tempat berbelanja berdasarkan faktor tersebut.

## **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 Bina Swalayan Setia Budi
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen Bina Swalayan Setia Budi
3. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen Bina Swalayan Setia Budi

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di Bina Swalayan Setia Budi yang menilai kelengkapan produk dan fasilitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bina Swalayan Setia Budi
2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Bina Swalayan Setia Budi
3. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Bina Swalayan Setia Budi

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Bina Swalayan Setia Budi
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di Bina Swalayan Setia Budi
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Bina Swalayan Setia Budi

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.



## 2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

## 3. Bagi Peneliti Lanjutan

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

## 4. Bagi Universitas Negeri Medan

Yaitu sebagai tambahan referensi Perpustakaan.

