

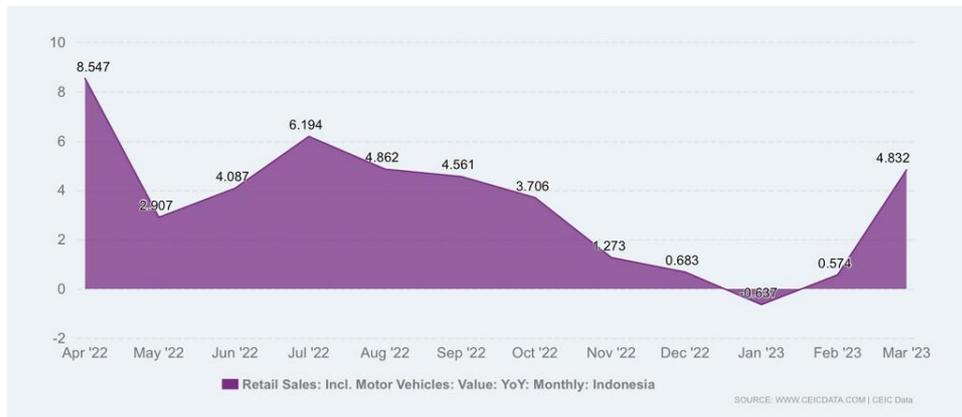
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan seiringnya perkembangan zaman, gaya hidup orang saat ini sering kali mengikuti pada gaya hidup orang lain. Semakin ketat dan sulitnya persaingan agar memenuhi kebutuhan konsumen dalam memasarkan produk atau jasa. Fenomena paling menonjol yang muncul dari modernisasi masyarakat adalah cara mereka menjalani kehidupan, termasuk berbelanja. Untuk konsumsi sehari-hari kebutuhan masyarakat selalu dikaitkan dengan perdagangan eceran. Bergesernya perdagangan eceran menjadi retail ke arah yang lebih modern seperti supermarket dan minimarket.

Seluruh mekanisme penjualan produk atau layanan secara langsung ke pengguna akhir untuk digunakan secara perorangan dan non-komersial dikenal sebagai ritel (Kotler, 2018). Bisnis ritel memiliki peluang besar untuk membuka gerai sebagai dampak dari meningkatnya jumlah rumah tangga di Indonesia. Rumah tangga ini membutuhkan berbagai variasi alat-alat rumah tangga dan kebutuhan lainnya untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Mayoritas pelanggan toko retail mencari alat-alat rumah tangga atau kebutuhan lengkap yang mempunyai kualitas dengan tingkat tinggi melalui harga yang terjangkau. Lokasi toko retail akan terjangkau disertai dengan kondisi yang nyaman dan aman. Pelaku bisnis terlibat dalam perdagangan eceran, salah satunya melalui keberadaan supermarket di masyarakat (Khayru, 2021).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2023

Sumber : www.ceicdata.com

Menurut Gambar 1.1 di atas, menunjukkan Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dikatakan sebanyak 4.8% pada Maret tahun 2023. Rekor ini naik daripada sebelumnya yaitu 0.6% untuk Februari 2023. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui secara bulanan. Angka tertinggi dicapai pada awal tahun 2022 berdasarkan data grafik yaitu sebesar 8.5% pada Februari 2022 selain itu mencapai angka terendah sebesar -0,6% pada Januari 2023. Namun, terjadi peningkatan penjualan ritel dari bulan Februari - Maret 2023 dan akan terus bertambah sehingga memperoleh keuntungan yang besar.

Salah satu perusahaan retail yang menyediakan alat-alat rumah tangga dan aksesoris yang beroperasi di Kota Padang yaitu MR.DIY. MR.DIY merupakan perusahaan ritel besar dari Malaysia yang didirikan oleh Tan Yu Yeh dan Tan Yu Wei sebagai pemilik dan pengusaha utama MR.DIY Group pada tahun 2005. Sedangkan MR.DIY pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 2017. MR.DIY termasuk dalam jenis ritel *housewares and accessories store*. Sasaran market yang ditargetkan oleh MR.DIY yaitu konsumen dengan berpenghasilan menengah.

Untuk di Kota Padang MR.DIY mempunyai pesaing dengan usaha sejenis yaitu MINISO dan ACE Hardware, namun MR.DIY mampu untuk berkembang dan bersaing dengan mendirikan banyak gerai yang tersebar di Kota Padang. MR.DIY mempunyai 6 gerai dengan lokasi tersebar di Kota Padang.

Berikut ini merupakan lokasi 6 gerai MR.DIY di Kota Padang :

Tabel 1. 1 Lokasi MR DIY di Kota Padang

No.	Gerai MR. DIY di Kota Padang	Lokasi
1.	MR.DIY Basko Grand Mall	Basko Grand Mall, Jalan Prof. Dr. Hamka Nomor 2A, Air Tawar Timur, Kota Padang
2.	MR.DIY Hayam Wuruk	Ruko Hayam Wuruk Jalan Hayam Wuruk, Belakang Tangsi, Padang Barat, Kota Padang
3.	MR.DIY Jl. Adinegoro	Ruko, Jl. Adinegoro Jalan Padang Sarai No.9, Padang Sarai, Kec. Koto Tangah, Kota Padang
4.	MR.DIY Dr. Sutomo	Jalan Dr. Sutomo, Kubu Marapalam, Kota Padang
5.	MR.DIY M. Hatta Kuranji	Jalan Dr. Moh. Hatta Nomor 29, Pasar Ambacang, Kuranji, Kota Padang
6.	MR.DIY Indarung	Jalan Raya Padang - Indarung Nomor 3, RT.02 RW.02, Bandar Buat, Lubuk Kilangan, Kota Padang

Sumber : Website MR.DIY (<https://www.mrdiy.com/id/storelocator>)

MR.DIY meninggalkan kesan yang kuat pada pelanggannya berkat strategi bauran ritelnya yang khas. Karena melalui konsep bauran retail yang ideal justru akan memberi keinginan para pengunjung untuk membeli. Dari laman situs otoritas

mrdiy.co.id disebutkan bahwa MR.DIY menyediakan berbagai macam kebutuhan keluarga dan kebutuhan sehari-hari yang tersedia untuk dibeli.

Retail pada MR.DIY menjual berbagai produk kurang lebih ada sepuluh kategori, seperti alat-alat rumah tangga, elektrik, kosmetik, alat pelengkap mobil, alat tulis maupun olahraga, mainan, kado, perhiasan, alat kebutuhan komputer maupun ponsel, hingga peralatan fisik dan perabotan. Menurut Utami (2017), pemenuhan variasi dalam stok menjadi pertimbangan calon pembeli ketika memilih toko mana yang akan ia kunjungi.

Fenomena yang terjadi pada MR.DIY di Kota Padang yaitu dari segi produk, MR.DIY menawarkan item produk dengan beraneka merk, tipe hingga ukuran. Dengan adanya pilihan yang berbeda dan beragam tersebut, para pengunjung dapat mencari produk yang mereka butuhkan hanya pada satu tempat. Selain itu, harga yang diberikan terjangkau sesuai produk dan daya beli konsumen. *Store atmosphere* atau suasana toko di MR.DIY yang memberikan kenyamanan saat berbelanja. Tetap banyaknya pembeli walaupun jarang diadakannya promosi. Namun dari beberapa hal tersebut, ternyata masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh MR.DIY yang belum sesuai dengan ekspektasi dari konsumen Kota Padang. Sehingga, penelitian mengenai hal ini berguna bagi pihak MR.DIY di Kota Padang dimasa mendatang untuk persaingan yang ada.

Sangat penting bagi organisasi bagaimana keputusan pembelian dibuat oleh pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), menyebutkan keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam membeli barang dan jasa dibuat oleh individu dan rumah tangga untuk di konsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian

adalah upaya pembeli untuk membedakan semua pilihan yang dapat mengatasi suatu masalah dan dengan sengaja dan tidak memihak mensurvei pilihan dan tujuannya yang menentukan manfaat dan kerugian dari masing-masing pilihan (Purwantoro, 2019). Seseorang akan menggunakan salah satu cara yang mereka gunakan untuk memilih barang atau jasa untuk mendapatkan produk yang berkualitas tinggi.

Keputusan pembelian pembeli untuk membeli suatu barang dapat muncul karena dorongan yang diberikan oleh organisasi (Wijaya et al., 2018). Dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan elemen yang berbeda ketika mereka perlu membeli produk yang mereka butuhkan. Adapun konsumen mempertimbangkan hal hal tersebut dalam keputusan pembelian tersebut di antaranya yaitu tersedianya berbagai kelengkapan macam produk, harga yang terjangkau bagi semua kalangan pembeli, suasana toko, promosi yang dapat memikat pelanggan, pelayanan yang berkualitas, dan kelengkapan fasilitas yang memudahkan berbelanja.

Kelengkapan produk adalah perhitungan penting yang menarik pertimbangan pelanggan dan sangat memengaruhi pembeli saat menentukan pilihan pembelian. Semakin lengkap suatu produk maka semakin dapat melengkapi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli, sehingga pembeli akan memilih untuk membeli barang tersebut (Sucipto dan Dheasey, 2017). Kelengkapan produk adalah aksesibilitas terhadap berbagai macam item yang diusulkan untuk dipunyai atau digunakan bagi pelanggan yang disampaikan oleh produsen (Kotler, 2016). Dengan menyediakan produk yang lengkap dan variatif, berharap bisa melengkapi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya pemenuhan ini menyebabkan konsumen meningkatkan intensitas pembeliannya dari waktu ke waktu.

Harga sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena pelanggan akan membandingkan harga di toko yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah biaya yang ditugaskan oleh suatu barang atau layanan atau nilai yang diberikan pelanggan sebagai akibat dari kelebihan menggunakan atau memiliki barang atau layanan itu. Beberapa strategi yang dapat diputuskan perusahaan secara inovatif untuk menetapkan harga produk baru.

Harga di MR.DIY selalu ditentukan oleh kualitas barang yang dijual. Pengunjung dapat memilih produk berdasarkan daya belinya dari berbagai merek dan dari satu jenis produk yang tersedia. Harga yang ditetapkan perusahaan harus yang adil untuk produk-produknya untuk memastikan bahwa mereka dapat diakses oleh semua pelanggan. Penetapan harga di suatu toko dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan berpikir untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga mempengaruhi pada store atmosphere yang dirancang dengan baik, sehingga setiap individu melakukan pembelian ulang dari kepuasan pada pembelian sebelumnya. Store atmosphere merupakan untuk menarik minat konsumen dilakukan tata cara penataan bagian luar toko (*outstore*) maupun bagian dalam toko (*instore*) sehingga konsumen mengunjungi toko secara berulang kali (Anggoro, 2017). Store atmosphere mengacu pada cara perusahaan dapat merencanakan design, lingkungan, atau toko seperti eksterior, interior umum, tata letak toko, dan visualisasi interior sehingga pembeli dapat melihatnya melalui pencahayaan, musik, variasi, aroma, dan pertukaran visual lainnya.

Suasana toko adalah semacam lingkungan pengaturan yang dirancang untuk membuat orang merasa nyaman saat mengunjungi dan membeli produk. Dengan komitmen untuk membuat konsumen nyaman, peritel bekerja dengan giat untuk menyediakan lingkungan belanja yang aman dan menarik sebagai salah satu cara paling efektif untuk memperkuat loyalitas konsumen untuk berbelanja di tempat mereka (Peter & Olson, 2016).

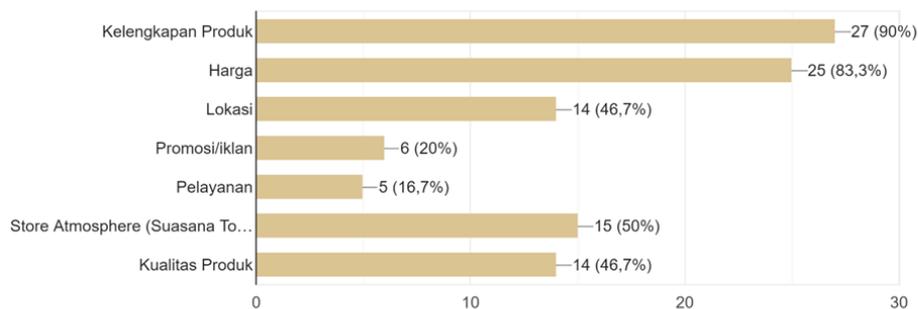
Selain itu, juga ada promosi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi artinya suatu tindakan yang mampu membujuk pelanggan dengan menunjukkan barang atau jasa sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk mendapatkannya. Kegiatan promosi adalah aktivitas komunikasi antara pembeli maupun penjual sehubungan dengan keberadaan barang dan jasa, melihat, meyakinkan dan mengerjakan barang dan jasa tersebut untuk mempengaruhi sikap dan tindakan yang memberi semangat pada perdagangan dalam pemasaran.

Tujuan dari pelayanan adalah bekerja sama dengan pengunjung sambil berbelanja. Menurut Kotler (2017) pelayanan yaitu setiap perbuatan atau aktivitas yang tidak berwujud dan suatu pihak dapat menawarkan oleh kepada pihak lain serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Melalui adanya sumber daya manusia yang memuaskan dan bertransaksi secara mudah menjadikan keputusan pembelian yang meningkat. Persediaan secara lengkap fasilitas fisik dapat memudahkan pengunjung saat berbelanja. Selain itu, fasilitas fisik yang dapat memberikan pengaruh dan memberikan perasaan nyaman kepada pelanggan ketika berbelanja. Toko MR.DIY menunjukkan adanya bagan fasilitas fisik yang berbeda

dengan toko lainnya dan perangkat belanja komplit yang dapat membantu para tamu dalam berbelanja. Misalnya kelengkapan produk yang ditawarkan dapat mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian.

Dari penjelasan dari fenomena tersebut, maksud dengan adanya penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui respon terhadap pengaruh dari faktor keputusan pembelian manakah yang menjadi keputusan pembelian dari para konsumen di MR.DIY Kota Padang. Maka dari itu, penulis melaksanakan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang pernah berbelanja di MR.DIY Kota Padang tentang keputusan pembelian di MR.DIY.

Kenapa Anda memutuskan untuk berbelanja di MR DIY? (boleh diisi lebih dari satu)
30 jawaban



Gambar 1. 2 Hasil Kuisisioner Awal

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 30 responden dengan menyajikan beberapa variabel seperti pada Gambar 1.2 didapatkan bahwa dari hasil survei yang penulis lakukan dan penulis mencoba melakukan penelitian terhadap tiga variabel dengan pemilihan terbanyak dalam keputusan pembelian di MR.DIY Kota Padang yaitu karena kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere*. Dari

hasil tersebut ternyata keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lebih satu faktor, misalnya pembeli memilih kelengkapan produk dan juga faktor lainnya.

Faktor-faktor pada keputusan pembelian di atas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hingga didukung dari hasil penelitian terdahulu pada penelitian oleh Nabeela dkk (2020) yang menunjukkan hasil keanekaragaman produk, *store atmosphere*, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Fahrur dkk (2020) menunjukkan hasil kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada harahap Harahap, Amanah dan Agustini (2018) menyatakan bahwa harga dan kelengkapan produk positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan berikut menandakan bahwa harga produk, kelengkapan produk dan *store atmosphere* menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan memiliki produk yang lengkap, maka akan meningkatkan rasa penasaran konsumen. Ini akan menjadi faktor dalam memutuskan untuk melaksanakan pembelian. Kelengkapan produk memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan barang yang serasi dengan selera tanpa harus beralih ke tempat lain. Konsumsi akan lebih nyaman apabila lingkungan toko lebih bersih, menarik, dan cepat. Pelanggan akan mengalami peningkatan kemungkinan membuat keputusan pada saat transaksi jika hal ini terjadi. Persepsi harga bagi setiap individu bersifat relatif. Adanya harga produk yang wajar dapat menjadi panduan yang berguna bagi konsumen dan otoritas pembelian selama proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dan survei yang telah penulis lakukan, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian selanjutnya tentang kelengkapan produk, harga dan *store atmosphere* pada MR.DIY di Kota Padang. Sehingga, penelitian ini diambil dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada MR.DIY di Kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah disampaikan, sehingga dapat penulis simpulkan rumusan masalahnya, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk memahami pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY di Kota Padang



2. Untuk memahami pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY di Kota Padang
3. Untuk memahami pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan didapatkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ilmu pengetahuan pembaca meningkat mengenai teori kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere* dalam keputusan pembelian. Bagi peneliti, penelitian ini hasilnya bisa dijadikan literatur untuk melaksanakan penelitian tentang teori kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada MR.DIY di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan kegunaan pada pelaku usaha dalam memajukan penjualan melalui kegiatan pemasaran yang lebih memperhatikan konsep kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere*.
- b. Penelitian ini diharapkan bagi konsumen dapat sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen agar meningkat pada MR.DIY di Kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dari penjelasan pada rumusan masalah, tujuan penelitian maupun manfaat penelitian yang dijelaskan di atas, maka ruang lingkup yang penulis bahas dalam penulisan laporan ini terfokus mengenai Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi kemudahan penafsiran pada penelitian ini sehingga dibuat sistematika penelitian yang memuat 5 (lima) bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian hingga sistematika penulisan.

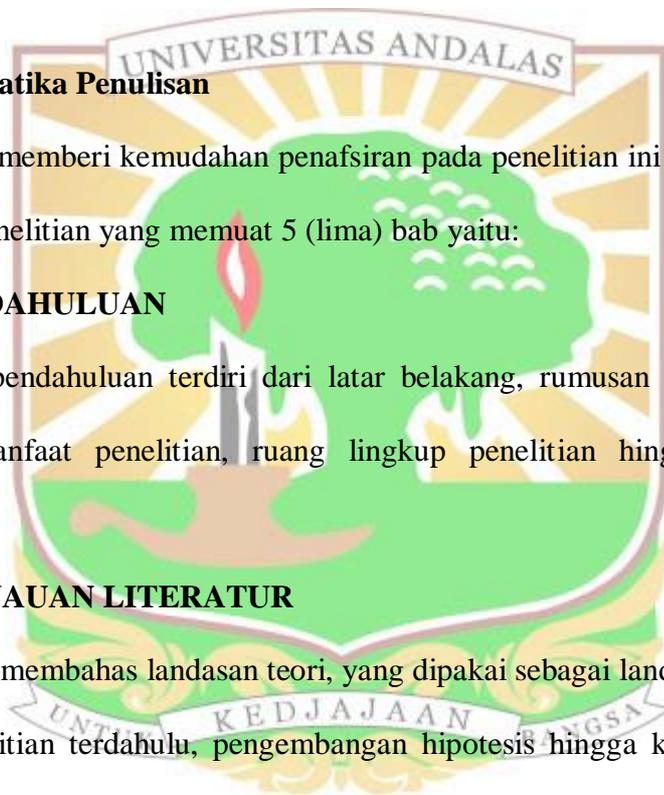
BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini membahas landasan teori, yang dipakai sebagai landasan penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis hingga kerangka pikiran ataupun model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian hingga teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN



Dalam bab ini berisi pembahasan tentang hasil penelitian, terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden hingga deskripsi variabel.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil yang disampaikan kepada pihak yang bersangkutan dan berkelanjutan yang disambung dengan bagian pada akhir penelitian yaitu daftar rujukan.

