

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern pada saat sekarang ini, didalam dunia perdagangan tidak terhindarkan dengan persaingan yaitu dalam memasarkan atau menjual produk atau jasa kepada konsumen. Dalam dunia usaha kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, dimana tujuannya yaitu kepada konsumen (masyarakat). Usaha perdangan mulai mengalami pergeseran. Yang pada mulanya ritel ini dikuasai oleh toko kaki lima, dan sekarang telah bergeser ke arah ritel yang lebih modern yaitu dengan munculnya ritel-ritel modern seperti minimarket dan supermarket. Bagi par pengusaha bisnis ritel ini sangat digemari karena dapat memperoleh keuntungan yang sangar besar. Selama periode Mei tahun 2020 tingkat pertumbuhan penjualan ritel tercatat sebesar 22,9% angka tersebut menurun dibandingkan bulan April 2020 sebesar -16,9% di mana data yang tercatat dengan perkembangan penjualan ritel yang ada di Indonesia ini diperbaharui setiap bulan dengan berdasarkan nilai *mean* 8,8% dari bulan Januari 2011 hingga Mei 2020 dengan 113 kali observasi pada bulan Desember 2013 memiliki catatan angka tertinggi sebesar 28,2% sedangkan untuk catatan terendah dengan nilai -22,9% (Nasruddin, 2020).

Di Indonesia dapat dilihat persaingan usaha ritel yang semakin kompetitif, terdapat berbagai macam persaingan termasuk diantaranya persaingan di dunia bisnis. Satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya saling bersaing

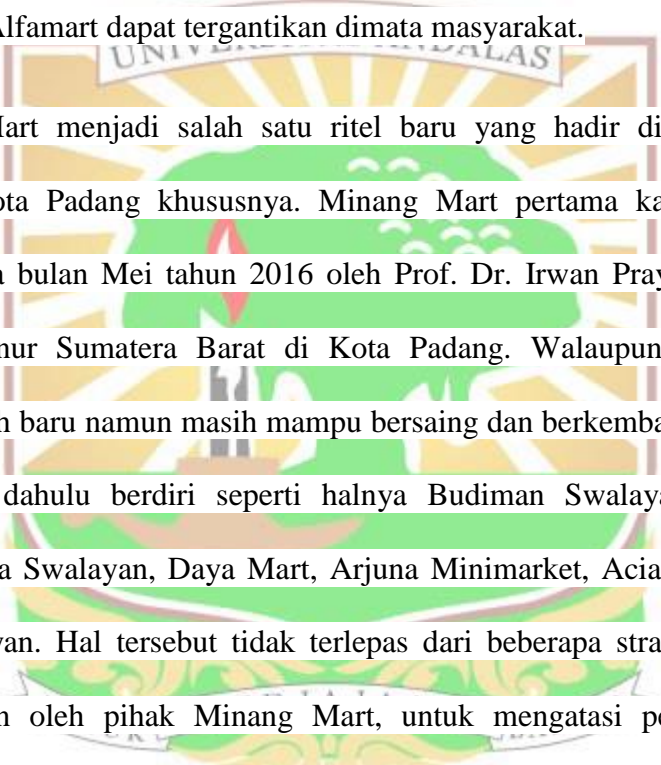
memberikan produk dan jasa dengan kualitas terbaik, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan dapat merebut pangsa pasar. Perusahaan ritel dituntut untuk bisa selalu berinovasi dan harus selalu memberikan nilai kepada konsumennya. Data diatas menunjukkan bahwa bisnis dalam dunia ritel itu dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi pelaku usahanya, hal ini mungkin dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pembelian terhadap barang-barang kebutuhan pokok yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar bisnis ritel modern, menyebabkan diperlukannya peningkatan kinerja dalam perusahaan agar mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas yang dapat membedakan perusahaan dengan para pesaing. Tidak lupa perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi agar bisa tetap meningkatkan kualitas perusahaan dengan menggunakan teknologi terbaru.

Kota Padang adalah salah satu kota yang mempunyai masyarakat dengan mobilitas yang tinggi karena Kota Padang sendiri adalah pusat pemerintahan dari Provinsi Sumatera Barat.. walaupun memiliki potensi berkembangnya ritel modern namun di Kota Padang sendiri akan sulit menemukan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret karena pemerintah daerah setempat tidak memberikan izin berdirinya toko ritel tersebut dengan alasan dapat mematikan perekonomian pemilik-pemilik warung dan pengusaha kecil. Di Kota Padang sendiri ritel modern sudah ada pada tahun 1990-an, dan sampai saat ini sudah ada puluhan

ritel modern yang beroperasi di Kota Padang mulai dari bentuk minimarket sampai dengan supermarket.

Untuk mengatasi masalah tersebut pemerintah Provinsi Sumatera Barat meluncurkan Minang Mart, sebuah program ritel modern yang tujuannya untuk menggerakkan ekonomi masyarakat Sumatera Barat terkhusus Kota Padang. Diharapkan dengan hadirnya minang mart maka peran dari minimarket seperti Indomart dan Alfamart dapat tergantikan dimata masyarakat.



Minang Mart menjadi salah satu ritel baru yang hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Padang khususnya. Minang Mart pertama kali muncul dan *launching* pada bulan Mei tahun 2016 oleh Prof. Dr. Irwan Prayitno, Psi. MSc selaku Gubernur Sumatera Barat di Kota Padang. Walaupun Minang Mart tergolong masih baru namun masih mampu bersaing dan berkembang dengan ritel yang terlebih dahulu berdiri seperti halnya Budiman Swalayan, Singgalang Swalayan, Citra Swalayan, Daya Mart, Arjuna Minimarket, Aciak Mart 88, dan Wahyu Swalayan. Hal tersebut tidak terlepas dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Minang Mart, untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Sementara itu bagi perusahaan ritel yang ingin memenangkan persaingan Minang Mart melakukan kerja sama dengan UMKM untuk mempromosikan produk-produk rumahan dari Dinas UMKM.

**Tabel 1.1****Daftar Beberapa Ritel Modern di Kota Padang**

No	Nama Ritel	Klasifikasi	Tahun Operasi	Ket
1.	Plaza Andalas (Ramayana)	Supermarket	2010	Nasional
2.	Basko Grand Mall (Matahari)	Supermarket	2010	Nasional
3.	Rocky Plaza (Suzuya)	Supermarket	2011	Nasional
4.	SPR Plaza (Matahari)	Supermarket	2010	Nasional
5.	SJS Plaza	Supermarket	2013	Lokal
6.	Damar Plaza	Supermarket	2013	Lokal
7.	Transmart	Supermarket	2017	Nasional
8.	Grand Citra	Supermarket	2017	Lokal
9.	Citra Swalayan	Minimarket	1996	Lokal
10.	Yosi Supermarket	Minimarket	2000	Lokal
11.	Bigmart Swalayan	Minimarket	2012	Lokal
12.	Singgalang Swalayan	Minimarket	1999	Lokal
13.	Hore Swalayan	Minimarket	2001	Lokal
14.	Rezky Swalayan	Minimarket	2002	Lokal
15.	Rio Swalayan	Minimarket	2003	Lokal
16.	Wahyu Swalayan	Minimarket	2011	Lokal
17.	Rili Swalayan	Minimarket	2001	Lokal
18.	Budiman	Minimarket	2014	Lokal
19.	Senang Swalayan	Minimarket	2015	Lokal
<b>20.</b>	<b>Minang Mart</b>	<b>Minimarket</b>	<b>2016</b>	<b>Lokal</b>
21.	Daya Mart	Minimarket	2016	Lokal

Sumber : Dinas Perlindunganben Kota Padang (2017)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bisa dijelaskan bahwa Minang Mart yang didirikan oleh PT. Retail Modern Minang merupakan perusahaan terbaru yang ada di Kota Padang yang bergerak di bidang ritel. Sebagai *brand* baru bukan hal yang mudah bagi Minang Mart untuk mendapatkan respon dari konsumen karena sebagian besar masyarakat Kota Padang belum mengenal Minang Mart, namun dalam kurun kurang lebih empat tahun terakhir ini Minang Mart mulai berkembang dengan mendirikan 15 cabang di Kota Padang.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Penduduk Kota Padang**

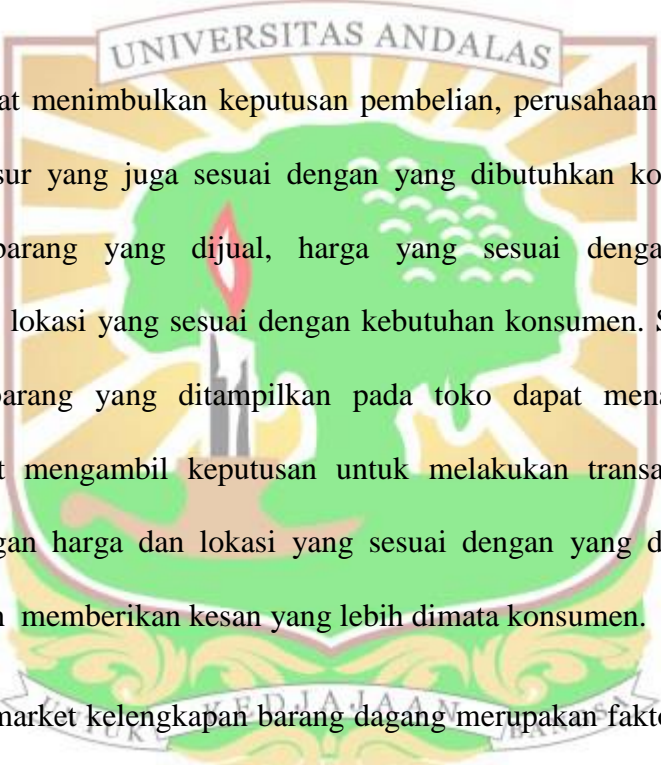
Tahun	Jumlah Penduduk
2016	914.968 jiwa
2017	927.168 jiwa
2018	939.112 jiwa
2019	950.871 jiwa

*Sumber:* <http://www.padangkota.bps.go.id> (2019)

Dengan bertambahnya penduduk setiap tahunnya seharusnya bisa meningkatkan permintaan pemenuhan barang-barang kebutuhan hidup yang akan memicu menjamurnya toko-toko modern, seperti: minimarket, supermarket, dan hypermarket. Diharapkan dengan adanya peluang tersebut Minang Mart dapat menemukan strategi yang tepat guna untuk menumbuhkan keinginan berbelanja pada konsumennya. Namun pada realisasinya banyak permasalahan yang dihadapi oleh Minang Mart itu sendiri yang belum sesuai dengan ekspektasi dari masyarakat Kota Padang khususnya. Maka diperlukan penelitian mengenai hal ini yang akan berguna bagi pihak Minang Mart itu sendiri dimasa yang akan datang untuk dapat menghadapi persaingan yang ada.



Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bagi para pelaku usaha adalah hal yang sangat penting. Menurut Kotler (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian itu adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu cara seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik.



Untuk dapat menimbulkan keputusan pembelian, perusahaan harus berfokus pada unsur-unsur yang juga sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen seperti kelengkapan barang yang dijual, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, kelengkapan barang yang ditampilkan pada toko dapat menarik konsumen sehingga dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Ditambah dengan harga dan lokasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen telah memberikan kesan yang lebih dimata konsumen.

Bagi minimarket kelengkapan barang dagang merupakan faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Semakin lengkap barang dagang sebuah minimarket maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka (Sucipto & Dheasey, 2017). Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2016).

Selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga yang ditawarkan oleh sebuah minimarket juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik ataukah tidak, karena harga merupakan hal yang paling penting sensitif bagi konsumen. Masyarakat akan lebih mudah menerima produk tersebut ketika konsumen menerima harga tersebut, perusahaan dalam menetapkan harga penuh dengan pertimbangan, sebaiknya harga ditetapkan dengan penyesuaian dari harga yang kompetitif, kualitas produk, manfaat dan nilai itu sendiri (Kotler, 2012).

Menurut Yati Ambarwati *et al* (2017) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli sehingga strategi yang harus pelaku ritel melalui penetapan harga yang sebanding dengan kualitas. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013).

Selanjutnya keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaman produk dan harga saja tetapi faktor lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi merupakan komponen utama dari sebuah struktur fisik perusahaan sebagai bentuk sebuah kesan usaha yang dilakukan untuk memberikan bukti nyata dalam penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan sebuah saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017).

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya lokasi yang baik maka menjamin pula tersedianya akses yang cepat, dan kebanyakan konsumen cukup kuat untuk merubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Menurut Gama dkk (2016) lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan. Tempat yang strategis tidak hanya memberi keuntungan bagi penjual tapi juga konsumen. Kemudahan dalam mencapai lokasi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk ditempat tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dilakukan survey untuk mendukung fenomena tersebut yaitu dengan mengajukan pertanyaan sederhana mengenai hal-hal apa saja yang membuat konsumen ingin berbelanja di minimarket Minang Mart khususnya. Terdapat 30 responden yang diwawancarai, hasil yang didapat yaitu hal apa yang membuat konsumen berbelanja di minimarket yang pertama dan yang paling banyak adalah dari aspek kelengkapan barangnya, karena konsumen ingin merasakan kemudahan dalam berbelanja yang ingin berbelanja dalam satu tempat saja tanpa perlu harus berpindah-pindah tempat berbelanja. Selanjutnya yang kedua adalah aspek lokasinya, sama seperti kelengkapan barang konsumen ingin merasakan kemudahan dalam berbelanja. Dengan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja di lokasi tersebut. Lalu yang terakhir adalah dari aspek harga yang ditawarkan, konsumen sebenarnya tidak merasa terlalu bermasalah soal perbedaan harga antara minimarket-minimarket lainnya jika sesuai dengan apa saja yang



sudah diberikan kepada konsumennya sebagai contoh yaitu kemudahan dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan fenomena yang terjadi saat ini dan survey yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah kelengkapan produk, harga, dan lokasi yang ada di toko minang mart. Untuk itu pada penelitian ini penulis mengambil judul penelitian:

**“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minang Mart di Kota Padang”.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut::

1. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart di Kota Padang.



### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah::

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart di Kota Padang.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini sebagai berikut::

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan pembaca tentang konsep kelengkapan barang, harga, lokasi, keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai konsep kelengkapan barang, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minang Mart di Kota Padang.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan melalui aktifitas pemasaran dengan lebih memerhatikan konsep kelengkapan barang, harga, lokasi
- b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart di Kota Padang.

#### 1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan pembahasan yang dilakukan pada orang yang pernah berbelanja di toko Minang Mart di Kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah pemahaman tentang pengaruh kelengkapan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart di Kota Padang.

#### 1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Literatur

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat

berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi, dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian serta teknis analisis.

**BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta interpretasinya.

**BAB V : Penutup**

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya.

