

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran barang atau jasa sebagian besar tidak mungkin dilakukan secara langsung oleh produsen kepada pelanggan, tetapi harus melalui beberapa perantara yang menyampaikan produk dari produsen ke pelanggan, yang dikenal sebagai perusahaan saluran pemasaran (saluran distribusi). Sebagai koneksi terakhir di saluran pemasaran adalah pengecer. Pengecer merupakan tindakan vital dalam menyampaikan produk dari produsen ke pelanggan. Perusahaan ritel, baik besar maupun kecil, telah melonjak di berbagai daerah perkotaan. Hal ini tidak terlepas dari permintaan daerah setempat yang ingin serba mudah, cepat dan hemat waktu.

Bisnis pengecer (*retailer*) di Indonesia sudah mulai berubah dari bisnis konvensional menjadi bisnis retail yang moderen. Baru-baru ini, ada banyak perusahaan industri ritel bersaing untuk menjadi yang luar biasa menguasai pasar dalam negeri. Dengan demikian, retail di Indonesia harus mengetahui atau memahami berbagai pola yang akan terjadi di dunia retail nantinya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menyiapkan inovasi strategi bisnis secepat mungkin sehingga perusahaan dapat bertahan dipersaingan pasar ritel yang tidak dapat dihindarinya.

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia adalah PT Idola Cahaya Semesta adalah perusahaan retail modern dibidang non-food khususnya “stationary, baby needs, cosmetic, electronic, kids toys, dan fancy” dengan nama brand “IDOLMART” yang memiliki lebih dari 80 toko tersebar di wilayah JABODETABEK, Banten, Bandung dan Cirebon..

Berikut ini adalah data penjualan Idolmart pada bulan Oktober 2019 sampai Maret 2020:

Tabel 1.1
Data Penjualan

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN
1	Januari 2020	Rp 194.166.836
2	Februari 2020	Rp 158.061.109
3	Maret 2020	Rp 128.098.674
4	April 2020	Rp. 120.387.873
5	Mei 2020	Rp 131.027.378
6	Juni 2020	Rp 129.368.438

Sumber: Data Penjualan Idolmart Karang Tengah, 2020

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa pendapatan penjualan Idolmart Karang Tengah mengalami ketidakstabilan penjualan bulan Januari 2020 sampai Juni 2020. Dari hasil wawancara penulis dengan kepala toko, penurunan pendapatan penjualan yang terjadi pada bulan Februari 2020 sampai April 2020 dikarenakan pada bulan tersebut jumlah konsumen Idolmart Karang Tengah

berkurang karena adanya pandemi Covid-19 sehingga konsumen mengurangi kegiatan pembelian di toko ritel. Pada bulan berikutnya, Idolmart Karang Tengah berupaya berinovasi untuk meningkatkan penjualan seperti penjualan melalui media sosial, pemberlakuan protokol kesehatan di area toko dan gratis layanan pengantaran pesanan namun hal tersebut belum menghasilkan kestabilan penjualan Idolmart Karang Tengah. Hal tersebut dapat diketahui dari data penjualan bulan Mei 2020 dan Juni 2020 yang mengalami penurunan penjualan.

Fenomena yang terjadi saat ini di Idolmart Karang Tengah adalah konsumen mengalami kebingungan dalam memutuskan dimana mereka membeli produk, terutama untuk kebutuhan sehari – hari karena begitu banyak pilihan toko/ gerai dengan pemanfaatan dan keunggulan serupa yang ditawarkan di bawah berbagai merek dagang berbeda, dan kurangnya kunjungan pelanggan ke toko karena adanya pengurangan jam operasional toko serta kekhawatiran konsumen terhadap pandemi Covid-19 ketika mengunjungi tempat yang ramai pengunjung. Hal ini membuat banyak toko melakukan berbagai cara agar para pelanggan tertarik dan memutuskan pembelian produknya di toko tersebut.

Dalam menghadapi persaingan dan pandemi yang terjadi, Idolmart Karang Tengah memperhatikan kelengkapan produk yang dijual, kualitas layanan yang di berikan serta promosi yang ditawarkan, semua itu dilakukan untuk membuat konsumen melakukan pembelian.

Seperti yang diindikasikan oleh Kotler dan Keller (2016: 193) siklus pengambilan keputusan adalah jawaban untuk masalah dalam latihan manusia untuk membeli produk untuk mengatasi masalah mereka. Pembelian pelanggan merupakan hal menarik karena kecenderungan setiap orang untuk suatu barang berbeda-beda. Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku pelanggan yang bergantung pada kepastian dan rasa percaya yang kuat dalam menentukan pilihan untuk membeli di Idolmart Karang Tengah dan menerima bahwa pilihan pembelian yang dia buat adalah hal yang benar.

Seperti yang diindikasikan oleh Kotler dan Keller (2016: 402) kelengkapan produk adalah aksesibilitas berbagai macam barang yang ditawarkan untuk dimiliki, dikonsumsi atau dimanfaatkan oleh pelanggan yang dikirim oleh produsen. Kelengkapan produk tampaknya mempengaruhi pelanggan saat menentukan keputusan pembelian. Idolmart Karang Tengah memberikan pertimbangan yang luar biasa terhadap pemenuhan barang yang ditawarkan kepada pelanggan, dalam satu barang yang memiliki banyak variasi dan ragam barang yang dibutuhkan pelanggan untuk mengatasi permasalahannya agar tidak membuat pelanggan jera dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Informasi kelengkapan produk yang peneliti dapat dari wawancara dengan pimpinan toko Idolmart Karang Tengah menyatakan bahwa barang yang dijual di Idolmart Karang Tengah sangat beragam dan lengkap. Mulai dari alat kecantikan, perlengkapan bayi, bahan tulis, mainan anak, bahkan alat listrik. Barang-barang ini tersedia dalam berbagai jenis, ukuran, dan juga merek yang berbeda. Namun, fenomena yang terjadi diidentikkan dengan kelengkapan produk Idolmart Karang

Tengah adalah bahwa item yang dicari pelanggan tidak tersedia karena berbagai alasan, misalnya minat untuk item tertentu yang lebih tinggi dari yang diantisipasi dan pengiriman barang dagangan dari penyedia lebih banyak. terlambat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:193) faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini adalah pelayanan yang di berikan karyawan idolmart terhadap konsumen yang datang. Karyawan Idolmart Karang Tengah berjumlah 8 orang, dengan adanya karyawan di area toko membuat konsumen nyaman dan aman dalam berbelanja, selain itu karyawan akan dengan cepat mengambil stok produk di gudang jika ketersediaan produk pada display hampir habis sehingga konsumen tidak akan kekurangan produk yang di butuhnya. Bersikap ramah kesetiap konsumen yang datang juga merupakan pelayanan yang wajib dilakukan oleh semua karyawan Idolmart Karang Tengah. Selain itu, karyawan akan selalu membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan membungkus kado untuk setiap produk yang dibeli oleh konsumen. Namun fenomena yang terjadi terkait kualitas pelayanan Idolmart Karang Tengah sering terjadi komplain dari konsumen seperti, lambatnya pelayanan dari karyawan saat proses transaksi dan tata letak produk yang dinilai konsumen tidak rapih sehingga konsumen kesulitan ketika mencari produk yang dibutuhkan.

Promosi juga menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) promosi adalah komponen yang digunakan untuk meninformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa baru ke perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, publikasi maupun penjualan pribadi. Promosi adalah faktor yang kuat untuk mendorong pelanggan agar memutuskan pilihan pembelian pada barang-barang tertentu.

Untuk menarik minat beli pelanggan, Idolmart Karang Tengah gencar menerapkan promosi seperti, potongan harga untuk produk tertentu, pemberian kupon undian berhadiah, pemasangan *banner* dan promosi lainnya. Namun fenomena dalam hal ini Idolmart Karang Tengah kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi. Menurut *survey* peneliti berdasarkan wawancara terhadap konsumen yang berada di Idolmart Karang Tengah, bahwa promosi yang telah dilakukan Idolmart Karang Tengah dirasa kurang membuat konsumen tertarik, hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan Idolmart Karang Tengah.

Berikut disajikan beberapa pemaparan dari *research gap* yang dijadikan sebagai referensi dan data perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 1.2

Research Gap

NO	VARIABEL	PENELITI	HASIL
1	Kelengkapan Produk (X1)	Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi (2019)	Berpengaruh
		Nanang Kurniawan (2019)	Berpengaruh
		Rosa Lemana, Juwardi (2017)	Tidak Berpengaruh
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi (2019)	Berpengaruh
		Nanang Kurniawan (2019)	Berpengaruh
		Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N. Taroreh (2018)	Tidak Berpengaruh
3	Promosi (X3)	Ratih Roimatuh Yulia (2016)	Berpengaruh
		Nanang Kurniawan (2019)	Berpengaruh

		Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N. Taroreh (2018)	Tidak Berpengaruh
--	--	--	----------------------

Sumber: Olah data peneliti, 2020

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas dan fenomena masalah yang terjadi di Idolmart Karang Tengah maka penulis melakukan penelitian dilakukan dengan judul : **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah?
2. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah.
- b. Untuk mengetahui Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah.
- c. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah.
- d. Untuk mengetahui Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Idolmart Karang Tengah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis
Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.
- b. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan saran serta pemikiran yang bermanfaat untuk Idolmart Karang Tengah dalam upaya meningkatkan penjualan.
- c. Bagi pembaca

Sebagai sarana menambah pengetahuan dan bahan referensi yang lebih komprehensif tentang bidang pemasaran.

