

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dewasa ini di tuntut untuk mengenal pasar atau konsumennya sebaik mungkin agar dapat sukses dalam persaingan. Ningsih (2008) mengtakan bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama (Purwanti 2019).

Perilaku Konsumen dapat dilihat melalui keputusan pembelian konsumen, yang mana banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian yaitu “keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh took (Ambarwati 2020).

Menurut Itta Masibbuk, 2019 tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang, tata letak memiliki banyak dampak starategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam

hal kapasitas ,proses, fleksibilitas, biaya dan kualitas lingkungan kerja, dan citra perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2006) dalam (Herlina 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Made P 2015). Terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli (Enos Korawa 2018).

Berdasarkan Teori *model of consumer behavior* pengambilan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali oleh adanya faktor rangsangan. (stimuli). Rangsangan menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan seperti faktor produk, harga, distribusi, komunikasi guna menarik minat konsumen untuk membelinya dan rangsangan lain di luar kendali perusahaan seperti lingkungan ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga rangsangan-rangsangan ini berubah menjadi keinginan

untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi alternative untuk melakukan keputusan pembelian yang dihadapkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Keller, 2008).

Untuk menarik konsumen membeli salah satunya menawarkan kelengkapan produk yang cukup beragam meliputi variasi jenis produk yang dijual, merek yang standard sampai yang populer, tipe dan ukuran kemasan produk. Adanya kelengkapan produk dalam toko tentu akan menarik minat dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Bagi pelaku ritel kelengkapan barang dagangan merupakan faktor penting untuk menarik konsumen, yang mana konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap menyangkut luas toko dan kualitas barang yang dijual (Raharjani 2005). Menurut ma'aruf (2005) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berupa makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan (Ambarwati 2020).

Penyediaan produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang, karena hal ini akan memberikan sebuah dorongan kepada

konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut (Enos Korawa, 2018).

Coopmart PKPRI merupakan swalayan yang menjual produk-produk yang dibutuhkan konsumen sehari-hari seperti kosmetik, peralatan mandi, peralatan bayi, bumbu dapur, alat-alat tulis, makanan dan minuman. Swalayan ini didirikan dengan misi, menyediakan kebutuhan masyarakat dengan harga yang hemat, kompetitif dan terjangkau serta menjadi tempat perbelanjaan yang nyaman sehingga menjadi mitra dan sahabat bagi pelanggan. Coopmart PKPRI terletak di Jl. Fatululi, dimana di bagian kanan swalayan ini terdapat rumah makan, dan di bagian depan toko berhadapan langsung dengan RS. Siloam. Kehadiran swalayan ini dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar untuk memperoleh barang yang dibutuhkan.

Berikut ini adalah tabel daftar harga barang Coopmart PKPRI.

Tabel 1.1

Data Harga Barang di Coopmart PKPRI

No	Bahan Makanan	Harga (Rp)	No	Minuman	Harga(Rp)
1	Beras Nona Mas 20kg	255.000	1	Aqua botol besar	7.000
2	Beras Nona Mas 10kg	135.000	2	Aqua botol sedang	5.000
3	Beras Nona Mas 5kg	70.000	3	Susu omela	15.000
4	Minyak goreng hemart	16.000	4	Susu cap enak	13.000
5	Minyak bimoli	32.000	5	Susu evaporasi carnation	16.500
6	Tepung kompas	10.000	6	Susu Indomilk plain honey	9.750
7	Tepung tapioca	13.000	7	Kopi tugu buaya	24.000
8	Ajinomoto	5.000	8	Luwak white coffee	13.000
9	Garam cap kapal	9.000	9	Good day capuccino	16.500

10	Bihun jagung	12.000	10	ABC mocca	12.500
11	Mie kering	12.000			
12	Saus tiram	7.000	No	Perlengkapan Mandi	Harga (Rp)
13	ABC kecap manis	8.500	1	Pepsodent	8.000
14	ABC sambal asli	10.000	2	Close up	10.000
15	SGM anonda	47.000	3	Sabun detol	5.000
16	Sun beras merah	10.000	4	Sabun liveboy	4.000
17	Sun kacang hijau	10.000	5	Sabun nuvo	4.000
18	Sun pisang susu	10.000	6	Sabun give	3.500
19	Gula Kristal	18.000	7	Sabun Shinzui	4.500
20	Gula pasir	17.000	8	Sabun Lux Sakura Bloom	

Sumber Data : Coopmart PKPRI kota Kupang

Berdasarkan daftar harga barang di atas menunjukkan bahwa harga tertinggi yang ada di Coopmart PKPRI adalah Beras Nona mas 20kg dengan harga Rp 255.000 dan harga barang yang paling terendah adalah Sabun Give dengan harga Rp 3.500.

Penelitian yang dilakukan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang diringkas dan dijadikan sebagai landasan penelitian, yaitu:

Purwantoro (2019) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel tata letak produk, harga dan kelengkapan produk baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grace Mart Bangun Jaya.

Mufarokhah (2016) melakukan survei di Rahayu Gresik Stores berjudul Dampak Produk Display dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil menunjukkan bahwa produk display dan harga memiliki dampak positif

pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa : Tata letak produk, harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Tata letak produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wardhana, et al (2016) melakukan survei berjudul Efek *Display* Produk pada Keputusan Pembelian PT. ACE HARDWARE. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tampilan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak produk, harga dan kelengkapan produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih menarik untuk diteliti kembali karena hasil penelitian tahun sebelumnya berbeda-beda.

Pra penelitian menurut survey peneliti sendiri yang sering melakukan pembelian di Coopmart PKPRI dapat ditarik alasan mengapa peneliti memilih tiga faktor yaitu tata letak produk, harga dan kelengkapan produk untuk diteliti pengaruhnya. Peneliti merasa display dalam toko cukup rapi namun untuk menjangkau barang-barang display dirasa tidak mudah dan kurang nyaman seperti pada rak-rak yang terlalu tinggi. Bagi kalangan masyarakat harga yang dipatok Coopmart PKPRI cukup terjangkau, dengan demikian peneliti sering memutuskan membeli di swalayan ini dikarenakan kelengkapan produk yang ditawarkan bervariasi dan beragam. Dari hal tersebut peneliti merasa ingin tahu

apakah pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan produk berpengaruh juga terhadap masyarakat yang lain untuk memutuskan membeli produk di Coopmart PKPRI Kota Kupang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini karena peneliti ingin membuktikan apakah hasil penelitian selanjutnya akan sama atau berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coopmart Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) Kota Kupang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Coopmart Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) Kota Kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

1. Apakah tata letak produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coopmart Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) kota kupang ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coopmart Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) kota kupang ?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coopmart Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) kota kupang ?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coopmart Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coopmart Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) kota Kupang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coopmart Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik
 - a) Bagi akademik, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan

memberikan informasi yang berkaitan tentang Analisis pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

- b) Bagi pembaca secara umum, Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi dan wawasan tentang pengaruh harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat di jadikan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menyusun strategi pemasaran.