

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan perusahaan bisnis ritel di era globalisasi ini sangatlah pesat. Sejalan dengan bertumbuhnya teknologi serta hadirnya berbagai macam bentuk jual beli di bidang perdagangan ritel, seperti toko, minimarket, department store (toserba), dan pasar swalayan(supermarket), hal ini mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat.

Salah satu jenis usaha ritel yang semakin berkembang di berbagai negara, termasuk Indonesia, adalah minimarket. Minimarket menjadi pilihan banyak konsumen karena gaya hidup yang semakin sibuk dan kebutuhan akan tempat berbelanja yang praktis, cepat, dan mudah diakses. Namun, semakin banyaknya pemain dalam pasar ritel menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, minimarket 911 perlu terus berinovasi dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau produk umumnya melalui serangkaian tahapan, mulai dari membandingkan antara perusahaan ritel satu dengan lainnya, bisa juga informasi melalui iklan atau referensi orang lain, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dalam (Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan .

Menurut Kotler dan Keller (2016) Produk tidak hanya berupa barang fisik /non fisik tetapi segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen .Adapun dimensi indicator kelengkapan Utami (Arianto, N.,& Patilaya, E. 2018). yaitu variasi, keberagaman, dan ketersediaan produk. Penyediaan produk yang lengkap dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan.

Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses toko dengan cepat dan nyaman, yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Adam (2018) menjelaskan bahwa lokasi usaha sangat terkait dengan keputusan perusahaan dalam menentukan tempat operasi dan penempatan staf. Lokasi yang baik dapat mendukung distribusi produk dan mendekatkan toko kepada konsumen, sehingga mempermudah akses dan meningkatkan daya saing bisnis ritel.

Minimarket 911 adalah sebuah toko ritel modern yang berlokasi di Jalan Prof. Dr. Herman Yohanes, Desa Penfui Timur, Kota Kupang. Minimarket ini didirikan pada 15 Juni 2016 oleh seorang pemuda bernama Robson Tafoki. Berdasarkan

pendapat Azidin, N.2019, minimarket merupakan toko modern berukuran lebih kecil dari supermarket yang menjual berbagai barang, seperti makanan, minuman, ATK(alat Tulis Komputer) dan perlengkapan sehari-hari. Namun, minimarket tidak memiliki kelengkapan produk dan luas yang sebesar supermarket, dengan luas lantai penjualan di bawah 400 m².Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli dapat mengambil barang sendiri dari rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga diterapkan di Minimarket 911.

Sejak awal berdiri, Minimarket 911 telah menjadi salah satu tempat berbelanja favorit masyarakat Desa Penfui Timur. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan,kelengkapan produk yang ditawarkan serta lokasi yang strategis, sehingga menarik banyak pelanggan.

Tabel 1.1
Data penjualan Minimarket 911 Kota Kupang
(2022-2024)

Bulan	Tahun 2022	Perubahan (%)	Tahun 2023	Perubahan (%)	Tahun 2024	Perubahan (%)
January	8,347,136	-	8,138,149	-2.50%	9,051,671	11.23%
Febuary	7,507,136	-10.06%	6,730,722	-10.30%	4,075,595	-39.46%
Maret	7,792,358	3.80%	8,450,434	25.56%	4,385,806	-48.10%
April	8,272,349	6.16%	8,781,356	3.91%	4,411,467	-48.97%
Mei	9,339,471	12.90%	8,265,148	-11.50%	17,814,000	115.48%
Juni	8,079,471	-13.48%	8,265,148	2.29%	10,390,877	25.73%
Juli	8,355,515	3.41%	8,675,631	3.83%	6,656,987	-23.27%
Agustus	8,271,339	-0.99%	9,751,203	17.90%	9,122,000	-6.45%
September	8,046,594	-1.09%	9,025,042	3.20%	10,544,799	16.83%
Oktober	8,882,962	10.40%	9,624,580	6.09%	10,399,954	8.04%
November	8,628,554	2.86%	8,140,870	-15.42%	9,632,184	18.33%
Desember	10,958,373	27.00%	10,611,835	30.38%	13,189,895	24.29%
Total	103,420,144	27.00%	13,189,895	30.38%	13,189,895	24.29%

Sumber: Minimarket 911kupang, 2025

Tabel 1.1 menyajikan data penjualan bulanan Minimarket 911 Kota Kupang selama tiga tahun, yaitu dari tahun 2022 hingga 2024, lengkap dengan persentase perubahan penjualan dari bulan ke bulan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Secara umum, data ini memperlihatkan fluktuasi yang cukup signifikan, baik kenaikan maupun penurunan penjualan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren konsumsi, musim belanja, dan kondisi ekonomi secara umum.

Pada bulan Januari, penjualan relatif stabil dari tahun ke tahun, dengan angka penjualan tahun 2022 sebesar Rp8.347.136 dan menurun sedikit sebesar 2,50% pada

tahun 2023, sebelum meningkat 11,23% menjadi Rp9.051.671 pada tahun 2024. Sebaliknya, bulan Februari menunjukkan tren penurunan yang tajam, khususnya pada tahun 2024 yang turun hingga 39,46% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadikannya salah satu bulan dengan penjualan terendah.

Penurunan yang cukup drastis juga terlihat pada bulan Maret dan April 2024, masing-masing sebesar -48,10% dan -48,97%, menandakan adanya gangguan signifikan terhadap aktivitas penjualan di periode awal tahun tersebut. Namun, pada bulan Mei 2024, terjadi lonjakan penjualan yang sangat besar, mencapai Rp17.814.000 atau naik 115,48% dibandingkan Mei 2023. Kenaikan tajam ini kemungkinan besar berkaitan dengan momen Ramadan dan Lebaran, yang umumnya memicu peningkatan konsumsi masyarakat.

pada bulan Juni hingga Oktober 2024, penjualan mulai menunjukkan perbaikan yang relatif stabil. Misalnya, bulan Juni mencatat peningkatan sebesar 25,73%, September naik 16,83%, dan Oktober meningkat 8,04% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya pemulihan dari penurunan di awal tahun. November dan Desember juga mencatat angka yang kuat, dengan peningkatan masing-masing sebesar 18,33% dan 24,29%. Desember 2024 menjadi bulan dengan penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp13.189.895, yang konsisten dengan pola tahunan di mana penjualan meningkat menjelang akhir tahun karena perayaan Natal dan Tahun Baru.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa penjualan di Minimarket 911 mengalami fluktuasi cukup tajam antar bulan dan tahun. Karena terdapat beberapa bulan dengan penurunan signifikan, namun tren keseluruhan pada akhir tahun menunjukkan pemulihan dan peningkatan, terutama di bulan-bulan strategis seperti

Mei dan Desember. Data ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pemasaran dan pengelolaan stok yang lebih adaptif terhadap pola belanja konsumen yang dinamis.

Meskipun mengalami tren fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir,minimarket 911 masih memiliki peluang untuk mempertahankan daya saingnya dengan beberapa strategi. Peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi strategi pemasaran, serta penyuaian harga dan kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga stabilitas penjualan ditengah persaingan yang semakin pesat.

Dengan fenomena tersebut, Minimarket 911 perlu mengevaluasi dan memperbaiki berbagai aspek, terutama kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing pasar dan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan ditahun-tahun yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Minimarket 911 Penfui Timur.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Auliyatul Hazizah,dkk (2022) dengan judul” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Diluwes Swalayan Unggaran dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan,Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian,Sedangkan Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Krismonita

(2020) dengan penelitian tentang "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Express Sukabumi". Dengan Hasil penelitiannya menunjukan bahwa ada hubungan signifikan antara Kelengkapan Produk, Dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket 911 Penfui Timur**".

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket 911 Penfui Timur".

1.3 Persoalan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka persoalan dalam penelitian ini adalah.

- a. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket 911 Penfui Timur?
- b. Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket 911 Penfui Timur?
- c. Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket 911 Penfui Timur?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket 911 Penfui Timur.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket 911 Penfui Timur.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket 911 Penfui Timur.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. Manfaat Praktis.

Untuk menambah pengetahuan dan media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah.
- b. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan dan teori dibidang manajemen pemasaran.