

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan masyarakat, toko tradisional yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga mempunyai peran yang sangat penting. Namun saat ini perkembangan sektor industri dan perdagangan sedang berkembang pesat seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi. Salah satu usaha yang juga ikut berkembang yaitu usaha ritel. Ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga.

Kegiatan ritel (*retailing*) merupakan salah satu industri terbesar di dunia karena melibatkan peran berbagai golongan peritel mulai dari skala pengecer hingga hypermarket. Ritel meliputi semua perusahaan yang memiliki aktivitas membeli produk dari sebuah organisasi untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, umumnya tidak melakukan transformasi produk, dan memberikan pelayanan akan penjualan produk. Supermarket atau toserba adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Barang-barang yang dijual di toserba biasanya adalah barang sehari-hari seperti makanan, minuman, peralatan mandi, perlengkapan mencuci, alat-alat, pakaian dan kebutuhan dapur, dan lain sebagainya. Selain menyediakan barang-barang lokal, toko modern pun menyediakan barang-barang impor dengan kualitas yang lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan modern, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Bagi bisnis ritel yang tidak siap untuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih baik dan menarik, teknologi modern serta manajemen yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing. Dalam pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, namun lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Hal tersebut menyebabkan keberadaan toko tradisional mulai tersaingi bahkan tergeser oleh toko modern. Saat ini peranan toko modern semakin besar terutama dalam kebutuhan pokok masyarakat termasuk produk-produk segar dan bahan sembako. Dimana, 30% - 35% pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat disumbang melalui toko modern.

Ailaty merupakan toserba yang menjual tissu multi serta menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen. Toserba ini berdiri di kecamatan Bangsri Jepara. Toserba yang merupakan salah satu toko dengan konsep minimarket terbesar di bangsri ini menjual ratusan jenis produk makanan dan non-makanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Ailaty juga menerapkan strategi menggunakan promosi penjualan seperti diskon dan lainnya. Promosi ini dilakukan guna menarik konsumen agar terstimulasi untuk dapat berbelanja di Toserba Ailaty dengan

kepuasan atas pembelian yang dilakukan. Ketika stimulasi pemasaran yang dilakukan oleh Toserba Ailaty melalui diskon ataupun dengan berbagai produk yang menarik, maka akan timbul perasaan minat terhadap produk dan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Namun karena perkembangan jaman dan banyaknya toko-toko atau minimarket yang berdiri di Bangsri, membuat Ailaty yang telah membangun citra dengan strategi-strategi yang digunakan harus bersaing ketat dengan minimarket yang lain bahkan banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli di minimarket lain dibandingkan di toserba Ailaty.

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen (Mulyani, 2009:100).

Menurut Darmmesta dan Handoko (2012) keputusan pembelian Suatu keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Minat belanja di Toserba saat ini sangat besar karena menyajikan kemudahan serta kenyamanan serta harga yang kompetitif. Besarnya peluang bisnis pada industri ini menimbulkan berbagai pelaku usaha sangat kompetitif dalam persaingannya. Sehingga untuk menciptakan merek yang unggul dari merek lain, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang

baik dan berupaya memahami perilaku konsumen serta melihat seberapa jauh tumbuhnya keputusan pembelian pada produk tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kelengkapan produk, iklan dan citra merek.

Kotler (2002:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan Engels dalam Raharjani (2005:6) mengemukakan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut (Ahyari, 2002).

Raharjani (2005), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan

ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Agar dapat unggul dalam persaingan, banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki kemampuan mengkomunikasikan produknya secara tepat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat dipilih yaitu promosi yang dilakukan melalui periklanan. Periklanan sendiri merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang suatu produk yang baru. Menurut Suhandang dalam Pujiyanto (2013:3) Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan.

Bagi perusahaan iklan bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai alat untuk menanamkan citra positif kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali membuat masyarakat untuk percaya pada suatu produk sehingga mendorong konsumen tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen dan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebaik dan sebagus apa pun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat, maka akan semakin kecil peluang untuk memasarkan produk tersebut.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Nugroho, 2011). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004). Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek . Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan *et.,al* (2018) diperoleh hasil bahwa variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Makatumpias *et., al* (2018) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Pamungkas *et., al* (2015) dimana kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan *et.,al* (2018) diperoleh hasil bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Muqorrobin *et., al* (2017) yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Pamungkas dan Purba (2015) dimana iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wardani (2019) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Deisy *et., al* (2018) dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil jurnal dari penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil penelitian. serta dari fenomena yang ada saat ini dimana terdapat penurunan jumlah penjualan yang dialami oleh tisu multi dari tahun ketahun,

maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: “PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Toserba Ailaty Bangsri Jepara)”.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” akan fokus terhadap batasan–batasan permasalahan yang berada dalam ruang lingkup :

1. Konsumen di Toserba Ailaty Bangsri Jepara.
2. Variabel dalam penelitian ini adalah kelengkapan pruduk, iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Penjualan yang mengalami penurunan disebabkan beberapa faktor diantaranya kelengkapan produk, iklan, serta citra merek dan masih terdapat temuan yang berbeda terkait pengaruh produk, iklan serta citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari permasalahan yang terjadi dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Terkait permasalahan yang terjadi dimana terdapat penurunan penjualan serta temuan yang berbeda mengenai pengaruh produk, iklan serta citra merek terhadap keputusan pembelian, maka tujuan dari peneliti ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya bagi penulis tentang keputusan pembelian dan melengkapi hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai tentang pengaruh produk, iklan serta citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan salah satu referensi untuk kalangan akademisi serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan kebijakan strategi yang akan datang terutama dalam bidang produk, iklan dan citra merek dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan gambaran secara garis besar isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal skripsi meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstraksi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi mengenai landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teori pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran