

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini telah membawa dampak yang sangat positif dalam bidang usaha. Hal tersebut mendorong banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran atau ritel meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah indomaret, alfamart, *supermarket*, *department store*, swalayan, pertokoan dan lain-lain. Hal tersebut menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Sejalan dengan itu, agar suatu perusahaan dapat terus dalam memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan dan perluasan di bidang pemasaran.

Peningkatan dan perluasan kegiatan di bidang pemasaran harus dilakukan secara sistematis. Perusahaan harus menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan bisnis, terutama kenyataan bahwa pesaing dapat menyediakan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan menjadi fokus pada konsumen. Perusahaan yang fokus pada konsumen memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga setia dan terus datang kembali ke perusahaan tersebut. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan pelayanan seperti apa yang disukai konsumen.

Saat ini swalayan semakin banyak dibuka diberbagai lokasi baik di Kota maupun di Kecamatan, termasuk di Kecamatan Lembeyan. Swalayan menuntut perubahan gaya hidup masyarakat Kecamatan. Kondisi ini mencerminkan fenomena yang terjadi ketika masyarakat semakin cerdas dalam memilih pusat perbelanjaan yang semula dari pasar tradisional kini beralih ke pusat perbelanjaan moderen sebagai tempat perbelanjaan. Ciri-ciri penting ini ditandai dengan masyarakat menginginkan barang yang terjangkau dengan produk yang berkualitas, barang selengkap mungkin, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang terdapat dalam satu toko yaitu swalayan.

Swalayan merupakan istilah untuk menyebut usaha sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai produsen. Tetapi, swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan perdagangan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Swalayan biasanya memiliki potongan harga dan kelengkapan produk seperti pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan.

Kecamatan Lembeyan merupakan Kecamatan dengan ketinggian rata-rata 174 meter diatas permukaan laut, luas wilayah Kecamatan Lembeyan adalah berupa dataran seluas 54,85 Km². Wilayah administrasi

Kecamatan Lembeyan terdiri dari satu wilayah Kelurahan Lembeyan Kulon dan sembilan Desa yaitu Desa Kediren, Desa Lembeyan Wetan, Desa Tunggur, Desa Dukuh, Desa Kedungpanji, Desa Nguri, Desa Pupus, Desa Tapen, Desa Krowe, dan Desa Sidorejo dengan jumlah penduduk sebanyak 43.039 jiwa yang mayoritas mata pencaharian penduduknya dibidang pertanian. Kecamatan Lembeyan menduduki peringkat ke-dua luas lahan pertanian terbesar se-Kabupaten Magetan dengan luas 5.403 *harvested area* atau area panen, sedangkan penyandang peringkat pertama yaitu Kecamatan Kartoharjo dengan luas lahan pertanian 5.959 *harvested area* atau area panen. Jarak antara Ibukota Kabupaten Magetan sejauh 26 Km. Dilihat dari letak wilayah atau geografis yang permukaan tanah landai atau tidak rata dan dari segi demografis atau pekerjaan masyarakat yang mayoritas bergerak dibidang pertanian tidak memungkinkan untuk dibangunnya minimarket seperti indomaret dan alfamart sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat hanya mengandalkan pasar tradisional dan swalayan.

Fokus dalam penelitian ini yaitu pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan yang berlokasi di Jl. Raya Lembeyan – Parang, Sumberejo, Lembeyan Wetan, Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur 63372. Kop Mart Karya Guna Lembeyan adalah swalayan yang menerapkan azas dan prinsip koperasi karena didirikan oleh anggota guru di Kecamatan Lembeyan. Dimana Kop Mart Karya Guna Lembeyan mengusung konsep bangunan desain interior industrial. Hamdani & Hantono (2021), arsitektur industrial cenderung menggunakan material

mentah dan material pabrikan yang diekspos agar memudahkan dalam segi perawatan maupun segi pembangunan, hal tersebut termasuk kedalam aspek fungsional dan efisien. Dengan dieksposnya material yang digunakan akan membuat karakter arsitektur industrial lebih kuat. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan yaitu peneliti telah melakukan wawancara kepada bapak Samsuri pada senin, 15 April 2024 selaku petani menjelaskan bahwa jangka waktu panen yaitu 3-4 bulan sekali oleh karena itu masyarakat tertarik dengan periode potongan harga. Peneliti juga mendapatkan hasil wawancara yaitu petani yang mengurus lahan pertanian tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja hal inilah yang mendorong masyarakat memilih tempat berbelanja yang lengkap dalam satu waktu yaitu pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan untuk memenuhi kebutuhannya. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak internal Kop Mart Karya Guna Lembeyan pada selasa, 16 April 2024 dengan narasumber bapak Sarijo, S.Pd selaku sekretaris Kop Mart Karya Guna Lembeyan dengan hasil wawancara bahwa pihak manajemen Kop Mart Karya Guna Lembeyan sangat peduli terhadap keluhan konsumen dibuktikan dengan disediakannya kotak saran untuk pengunjung Kop Mart Karya Guna Lembeyan. Fasilitas yang belum tentu dimiliki swalayan lain di Kecamatan Lembeyan yaitu Kop Mart Karya Guna Lembeyan telah menyediakan area lahan parkir yang sangat luas sehingga memudahkan konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil, serta pengunjung tidak perlu khawatir dalam keamanan berbelanja karena

Kop Mart Karya Guna Lembeyan dilengkapi oleh CCTV. Masyarakat yang tidak membawa uang tunai untuk bertransaksi dapat menggunakan kartu debit dan QRIS untuk melakukan pembayaran dari beberapa alasan tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis pada selasa, 16 April 2024 kepada mbak ayu salah satu karyawan Kop Mart Karya Guna Lembeyan, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2021, 2022 dan 2023 seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.1. Pengunjung Kop Mart Karya Guna Lembeyan tahun 2021, 2022 dan 2023.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengunjung di Kop Mart Karya Guna Lembeyan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu penulis termotivasi untuk melakukan penelitian apa

saja yang memengaruhi fenomena peningkatan pengunjung. Serta adanya persamaan maupun perbedaan penelitian (*research gap*) terdahulu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan masyarakat Kecamatan Lembeyan sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan menguji seberapa tingginya pengaruh variabel potongan harga, kelengkapan produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pendapat dari Tjiptono (2015), diskon ialah potongan harga yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual sebagai bentuk apresiasi atas beberapa aktivitas belanja yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga dibagi menjadi potongan harga kuantitas, potongan harga pembelian barang tertentu, serta potongan harga musiman seperti pada saat hari besar. Adanya potongan harga dapat menarik konsumen yang sebetulnya tidak menginginkan barang tersebut tetapi dengan adanya label potongan harga konsumen akan menjadi lupa diri. Strategi potongan harga akan membuat konsumen lebih konsumtif. Apalagi dengan potongan harga konsumen mendapatkan kualitas barang yang lumayan bagus dengan harga terjangkau.

Hal ini sesuai dengan kesimpulan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan dilihat dalam penelitian Widodo (2017), bahwa potongan harga sebagian memberikan imbas positif atas keputusan pembelian di toko D'Sport Kediri, akibatnya potongan harga yang ditawarkan memberikan gambaran agar konsumen membuat keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Ningsih (2017),

bahwa Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta.

Menurut Utami (2017), menjelaskan bahwa kelengkapan produk berarti kedalaman, keluasan, kualitas produk yang ditawarkan, serta kebutuhan dan ketersediaan produk di toko. Kelengkapan produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen menginginkan barang yang lengkap dan berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Adanya aktifitas yang padat, konsumen akan lebih selektif memilih tempat berbelanja. Konsumen memilih berbelanja di tempat yang lengkap dengan harapan bisa menghemat waktu dan kebutuhan tersedia di satu tempat.

Hal ini sesuai dengan kesimpulan dari Ita Masibbuk et al. (2019) dari hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi ditemukan variabel kelengkapan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado dan memiliki efek kelengkapan yang positif dan signifikan dalam beberapa kasus produk berdasarkan keputusan pembelian. Sejalan penelitian yang diungkapkan oleh Lianardi & Chandra (2019), didapatkan maka kelengkapan produk itu sendiri sangat berpengaruh positif dan signifikan atas variabel terkait yaitu keputusan pembelian swalayan di Pekanbaru bulan Juni. Hal ini menjelaskan mengapa semakin luas penawaran produk, semakin penting keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Rahayu (2018) hasil penelitian menunjukkan pada Iman Market Kisaran kelengkapan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Iman Market Kisaran.

Citra perusahaan didefinisikan suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan konsumen sebagai *brand image* yang positif untuk dapat melakukan penggunaan produk atau jasa secara berkala. Menurut Kotler & Keller (2012) citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Alma (2013) juga menyatakan bahwa, citra dibentuk berdasarkan efek yang dirasakan dari pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sedangkan Kotler & Keller (2016), mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra yang positif dalam suatu perusahaan merupakan aset karena citra mempunyai dampak persepsi konsumen dalam jangka waktu panjang.

Hal ini sesuai dengan kesimpulan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dilihat dalam penelitian Sinambela et al. (2020), bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood di kota Mojokerto. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Novianti (2015) bahwa berdasarkan hasil penelitian diperoleh citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di restoran *Pizza Hut* Malang. Tetapi hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Nasution (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Master Cash & Credit Kota Pinang.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut atau disebut dengan istilah *word of mouth* dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud.

Hal ini sesuai dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dilihat dalam penelitian Adipramita & Cempena (2019), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Novitasari (2019) bahwa berdasarkan hasil penelitian diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian di PT. Himalaya Drug Company. Tetapi hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Kurniawan (2018) hasil penelitian menunjukkan pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan semua penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga, Kelengkapan Produk, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan**

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan Kabupaten Magetan”

B. Batasan Masalah

Batasan Masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen Kop Mart Karya Guna Lembeyan.
2. Variabel pada penelitian ini adalah potongan harga, kelengkapan produk, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh potongan harga, kelengkapan produk, citra perusahaan

dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi di bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan menginformasikan kepada masyarakat umum dalam mempertimbangkan langkah-langkah kebijakan perbaikan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan mempertahankan para pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana memperluas pengalaman dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait keputusan pembelian, dan sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan Hasil penelitian ini dapat menambah lebih banyak lagi sumber informasi dan perpustakaan di perguruan tinggi terkait dengan manajemen pemasaran.