

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dizaman globalisasi seperti ini, perkembangan bisnis yang ada semakin cepat. Berbagai macam bisnis semakin bermunculan. Jumlah produk yang tersebar dipasaran semakin beraneka ragam, begitu pun merek yang ada juga semakin bermacam-macam dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen. Ketatnya persaingan bisnis yang ada membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing di pasar. Adanya persaingan yang semakin ketat tersebut membuat para pelaku bisnis dituntut untuk mampu bergerak lebih cepat dalam menarik para konsumen. Saat ini terdapat banyak pusat perbelanjaan dan swalayan, toko di Indonesia, ditandai dengan banyaknya usaha ritel yang bermunculan. (Ningsih,2008) mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi konsumen sebagai tujuan utama.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Usaha ritel dalam bentuk toko serba ada, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan

berbelanja di suatu tempat perbelanjaan (Ma'ruf, 2005:24). Jadi usaha ritel atau eceran (*retailing*) itu sesuatu kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Dalam menjalankan usaha tidak selalu sesuai bayangan, akan tetapi persaingan akan semakin ketat, dan para pesaing akan semakin menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Di dalam menjalankan usaha ritel banyak beberapa faktor yang harus di perhatikan dengan baik, diantaranya yaitu itu tentang *display* produk dan kelengkapan produk. Pernyataan ini sangat didukung oleh Lupiyoadi (2001) kualitas Produk, *display* produk, kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan, emosi dan biaya harus di perhatikan oleh perusahaan dalam menentukan keputusan konsumen.

Display produk dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga mereka mau membeli produk dari suatu usaha ritel. Ketika produk yang disajikan rapi, pelanggan akan berfikir produk tersebut dijaga oleh karyawan perusahaan tersebut sehingga pelanggan mau membeli produk tersebut karena kerapian produk yang terjaga dengan sangat baik. *Display* yang baik akan menambah kemudahan pelanggan dalam mencari barang yang mereka inginkan. Pernyataan ini didukung oleh (Rahmadana, 2016) yang menyatakan *display* merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan suatu produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan dimana hal yang dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan dan penyusunan produk yang menarik memajukan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang harus di perhatikan dengan baik didalam *display*

produk yaitu interior, eksterior, dan window display.

Menurut (Herlina, 2018) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko atau perusahaan ritel. Selain produk yang selalu tersedia, perusahaan pun harus selalu update mengenai barang-barang terbaru yang tengah beredar dimasyarakat. Kelengkapan produk di perlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, toko harus terus berupaya agar memenuhi kebutuhan konsumen selalu tersedia. Konsumen tidak ingin tahu bagaimana toko menyediakan barang mereka butuhkan, yang konsumen inginkan hanyalah kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Pernyataan ini didukung oleh (I. Masibbuk, 2019) yang menyatakan kelengkapan produk adalah syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Dalam kegiatan pembelian seorang konsumen akan memandang suatu produk dari sudut pandang yang berbeda. keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Dengan begitu, Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pandangan terhadap suatu produk dari seseorang konsumen tergantung pada keadaan

konsumen tersebut. Seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk yang akan dibelinya berkualitas, unik dan memiliki harga yang terjangkau, kelengkapan produk dan penataan produk (*display*).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwasanya antara *display* produk dan kelengkapan peroduk mengalami pengaruh simultan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari (Chapman, 2012), Salah satunya yaitu dari sudut pandang *display* produk dan kelengkapan produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dan melakukan pembelian. Dengan ada kedua variabel diharapkan konsumen akan memutuskan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dia beli berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk. “karena produknya mudah diperoleh kualitas atau kualitas tataan *display* baik dan variasiproduknya lengkap” maka konsumen tersebut akan merasa puas dalam membeli produk tersebut (Pentocost,2009). Konsumen akan memutuskan produk yang akan di beli berdasarkan persepsi mereka terhadap sesuatu produk dalam memenuhi kebutuhan.

Usaha minimarket D’royal Mart contohnya, letak usaha ini terletak di Batuphat Timur, Muara Satu, Lhoksumawe. Di tempat berdirinya usaha imi masih ada beberapa usaha kelontong yang cukup banyak, bahkan bergandengan dengan D’royal Mart.

D'royal Mart berdiri 2 tahun terakhir ini yaitu pada bulan Febuari 2022, pemilik D'royal Mart adalah asli orang aceh yaitu berasal dari Bireun. D'royal Mart buka setiap hari pada pukul 09:00 WIB – 23.00 WIB. Barang-barang yang ada di D'royal Mart lebih banyak langsung dari distributor yang ada di Lhoseumawe dan juga Banda Aceh. Produk yang dijual mayoritas hampir sama yaitu umumnya menyediakan makanan, barang kebutuhan rumah dan produk lainnya. Presurvey dilakukan peneliti pada tanggal 31 januari 2024, dan peneliti mendapati beberapa hal yang di sayangkan di dalam toko D'royal Mert yaitu cara penyajian tata letak atau susunan yang diberikan toko D'royal Mart dan kelengkapan produk masih kurang lengkap. Dengan adanya masalah tersebut tentu saja ada kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Produk D'royal Mart



Sumber: Peneliti, 2024

Persaingan yang ketat dan tersedianya banyak pilihan dalam bisnis usaha ritel di Batuphat Timur, mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi pendapatan dan kehilangan konsumen. Dengan begitu pelaku usaha harus mengupayakan memberikan yang terbaik terhadap konsumen. Berikut

survey awal yang diberikan kepada pengunjung atau yang pernah berbelanja di toko D'royal mart terhadap Keputusan pembelian atas pengaruh *display* produk dan kelengkapan produk:

Tabel 1.1
Prasurvey Kepada Pengunjung

No.	Pertanyaan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Jarak antara rak produk dengan produk lainnya membuat saya leluasa dalam melihat barang yang ingin dibeli	3	27,3%	8	72,7%
2.	Saya tertarik membeli produk karena ada tambahan hiasan yang tersedia di rak tersebut	3	27,3%	8	72,7%
3.	Saya membeli produk di toko D'royal Mart karna banyaknya pilihan produk	3	10%	8	72,7%
4.	Toko droyal Mart memiliki varian bentuk produk yang banyak	4	36,4%	7	63,6%
5.	Saya memutuskan berbelanja ditoko D'royal Mart karena merk yang beragam	3	27,3%	8	72,7%
6.	Saya memutuskan berbelanja ditoko D'royal mart setelah saya mendapatkan informasi produk yang disediakan oleh D'royal Mart	3	27,3%	8	72,7%

Sumber: Prasurvey Peneliti,2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 11 responden yang dilakukan pada observasi awal menunjukkan bahwa dari keenam pertanyaan sebagian besar menunjukkan jawaban Tidak pada setiap pernyataan yang dimana jawaban Tidak membuktikan bahwasanya *display* produk dan kelengkapan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menanggapi beberapa pakar diatas dan prasurvey yang dilakukan D'royal Mart telah menunjukkan dalam aspek *display* produk bahwasanya interior

produk masih terlihat tidak menarik karena masih belum tersusun berurutan, eksterior produk yang masih kurang rapi dalam penataannya dan begitu juga dengan window produknya. Tak hanya itu di toko, barang-barang yang ditawarkan masih kurang bervariasi baik dari sisi bentuk, ukuran, kebutuhan sehari-hari, kualitas dan lain-lain. Dan mengakibatkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan pada saat penyebaran kuesioner prasurvey diatas. Dengan mempertimbangkan kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan dan rekomendasi kepada orang.

Menanggapi hal ini penulis semakin tertarik setelah melihat hasil prasurvey diatas untuk dilakukan penelitian, dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian di toko D'royal Mart, dengan tujuan meningkatkan keuntungan suatu toko dengan memperhatikan yang menjadi permasalahan dalam suatu usaha yaitu kelengkapan produk dan *display* produk, guna menarik konsumen agar dapat memilih D'royal Mart.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan maka dapat di rumusan masalah yang ada pada toko D'royal Mart sebagai berikut:

1. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko D'royal Mart?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko D'royal Mart?
3. Apakah *display* produk dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di toko D'royal Mart bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian di toko D'royal Mart
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko D'royal Mart
3. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk dan kelengkapan produk secara silmutan terhadap keputusan pembelian di toko D'royal Mart

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai *display* produk dan kelengkapan produk.

2. Manfaat praktis
 - a) Bagi Penulis :dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *display* produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko D'royal Mart

- b) Untuk Program Studi Administrasi Bisnis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan masukan informasi tambahan yang berguna mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dengan mengembangkan di masa yang akan datang.