

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini, membuat persaingan bisnis ritel menjadi semakin ketat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), perkembangan bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai terlihat sejak dekade 1980-an, seiring dengan pertumbuhan perekonomian nasional. Faktor lain yang turut mendorong pertumbuhan sektor ritel adalah pergeseran gaya hidup masyarakat kelas menengah keatas, khususnya di wilayah perkotaan, yang lebih cenderung menyukai berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Apalagi tingkat pertumbuhan ritel modern di Indonesia, khususnya di Kalimantan Selatan cukup pesat, para pemain yang dikategorikan sebagai ritel besar antara lain adalah Hypermart, Indogrosir, Lotte Mart, dan lainnya. Perdagangan eceran (ritel) merupakan salah satu kegiatan sektor informal di bidang perdagangan yang sangat strategis di Indonesia. Besarnya kegiatan ritel baik yang skala besar maupun kecil mulai mudah di jumpai disetiap penjuru kota, baik di kawasan tengah kota maupun pinggiran kota besar di Indonesia. Tingginya pertumbuhan penduduk di perkotaan menyebabkan berkurangnya lapangan pekerjaan di bidang formal. Hal inilah yang menyebabkan kegiatan sektor informal untuk dijadikan sebagai alternatif lain sebagai mata pencaharian bagi masyarakat.

Konsep ritel modern yang berdekatan dengan lokasi tempat tinggal konsumen mulai diperkenalkan oleh Indomaret pada tahun 2003, yang menandai awal berkembangnya format minimarket. Dengan mengadopsi sistem swalayan, Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan pokok, memungkinkan konsumen

untuk secara mandiri memilih produk langsung dari rak. Meskipun sebelumnya Indomaret telah memiliki beberapa gerai, jumlahnya masih terbatas. Perluasan jaringan secara signifikan baru terjadi pada tahun 2003, ketika model waralaba mulai diterapkan dan jumlah gerai mencapai sekitar 700 lokasi. Konsep bisnis waralaba *franchise* ala Indomaret ini disambut positif oleh masyarakat. Di sisi investor, banyak yang berbondong-bondong membeli franchise. Ternyata perkembangan ini tidak hanya dirasakan Indomaret, tetapi juga pesaingnya yaitu Alfamart. Kedua perusahaan Ritel Modern ini terus berkembang pesat saat ini dan sudah memasuki area perumahan, perkantoran, kawasan wisata, jalan raya, dan lain sebagainya. Seiring perkembangan waktu, pelaku usaha dari kedua ritel tersebut memperoleh pemahaman mengenai pengelolaan jaringan berskala besar, disertai beragam pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Manajemen Indomaret menegaskan komitmennya untuk mengembangkan perusahaan sebagai aset nasional. Dalam kapasitasnya tersebut, Indomaret berupaya memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia melalui sistem bisnis waralaba serta mempersiapkan diri untuk berkompetisi di pasar global.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Indomaret menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan jumlah gerai yang tersebar di berbagai wilayah dari tahun ke tahun. Bulan Februari 2024 adalah sebanyak 22.414. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin

diperkuat dengan kelahiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis perkulakan. Pengertian retail menurut Kotler (2016:549) mendefinisikan sebagai berikut: “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”. Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualan utamanya berasal dari *retailing*.

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Minimarket dari tahun 2015 sampai 2024

Tahun	Jumlah pertumbuhan minimarket
2015	26.102
2016	29.142
2017	31.460
2018	32.701
2019	34.715
2020	36.146
2021	38.597
2022	41.222
2023	44.029
2024	47.028

Sumber Data:Databoks (Pertumbuhan Minimarket)

Berdasarkan informasi yang tercantum pada tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah minimarket mengalami tren peningkatan dari tahun 2015 hingga 2024. Pertumbuhan minimarket di wilayah Kalimantan Selatan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain perkembangan perekonomian, pergeseran pola hidup masyarakat, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek harga, mutu pelayanan, dan kelengkapan produk. Pada awalnya kehadiran minimarket di Kalimantan Selatan memicu persaingan dengan warung tradisional yang sudah ada sebelumnya. Namun seiring berjalannya waktu minimarket di Kalimantan Selatan terus berkembang dan meningkatkan jumlahnya. Salah satu minimarket yang mengalami perkembangan di Kalimantan Selatan adalah Mart Plus yang telah memiliki 9 cabang di wilayah tersebut. Kota Banjarmasin merupakan salah satu

kota yang mendominasi banyaknya perkembangan minimarket tersebut. Dapat kita lihat sendiri, bahwa jumlah minimarket hari ini terus naik secara signifikan, baik di kota besar hingga desa terpencil. Namun selain itu, retail modern juga mempunyai minimarket yang tidak kalah bersaing dengan retail modern nasional, salah satunya adalah Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin yang berlokasi di Jl. Cempaka Raya, Basirih, Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Berkah Mart merupakan minimarket asli dari Kalimantan Selatan yang didirikan sejak bulan Maret tahun 2019. Aktivitas konsumen yang sering datang untuk belanja menjadikan Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin sebagai salah satu pilihan lokasi belanja di Kalimantan Selatan khususnya di Banjarmasin. Selain itu lokasi toko yang cukup strategis, suasana toko yang cukup nyaman, variasi barang yang lengkap, harga yang cukup murah dan pelayanan yang bersahabat menjadikan Berkah Mart menjadi salah satu pilihan lokasi belanja di Banjarmasin.

Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2017:151) Harga adalah ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang mempertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Pemahaman ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat keunggulan yang disediakan perusahaan bagi para konsumennya, pelanggan atau penerima layanan. Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang harus dimiliki oleh sebuah

perusahaan, yakni *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kelima dimensi ini membentuk pengalaman konsumen yang baik dan dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2018:156) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat dan karakteristik suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang diungkapkan maupun yang tersirat. Definisi ini berorientasi pada pelanggan, di mana kualitas dianggap tercapai apabila produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Kelengkapan Produk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan ini muncul karena adanya sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen akhirnya membatalkan transaksi atau beralih melakukan pembelian di tempat lain. Menurut Kotler (2017:42) mengatakan bahwa “Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan dan penilaian barang atau jasa untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan ciri kepribadian. Menurut Suharto (2016:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan

melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penelitian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

Penelitian di minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin di Jl. Cempaka Raya, Basirih, Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, atas adanya keinginan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga yang merupakan salah satu faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar berbagai toko ataupun minimarket sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Harga berperan penting sebagai penentu keberhasilan sebuah minimarket hal ini dikarenakan harga menjadi faktor penentu terhadap besar kecilnya keuntungan yang didapatkan minimarket dari penjualan produk yang ada di minimarket. Harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan penjualan dan konsumen beralih ke tempat minimarket atau ritel modern yang memiliki harga yang cenderung lebih murah. Namun jika harga terlalu rendah akan dapat mengurangi keuntungan yang di peroleh oleh minimarket.

Kualitas pelayanan di setiap minimarket juga memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam berbelanja pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan efisien dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan dapat menyebabkan munculnya kekecewaan konsumen dan sehingga konsumen dapat beralih ke tempat lain yang lebih mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kelengkapan produk yang tersedia di minimarket memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, tersedianya barang-barang yang diperlukan konsumen seperti produk-produk kebutuhan rumah tangga contohnya Deterjen, sabun mandi, sabun pencuci piring. Konsumen pasti lebih memilih minimarket yang menawarkan beragam pilihan produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk-produk yang lebih spesifik yang mungkin jarang konsumen mencarinya. Ternyata di minimarket Berkah Mart (B-Mart) ada. Strategi peningkatan daya saing yang dilakukan oleh Berkah Mart saat ini yaitu:

- a) Selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan mencari solusi yang tepat dari setiap permasalahan.
- b) Harga produk yang sudah ada dengan meningkatkan pembelian konsumen.
- c) Kelengkapan produk barang untuk meningkatkan daya pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin?

4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Berkah Mart Banjarmasin).
2. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi keilmuan, khususnya bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga memperluas pengetahuan dalam mendalami masalah yang terkait dengan harga dan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Berkah Mart (B-Mart)

Sebagai informasi dan masukan bagi Berkah Mart (B-Mart) dalam peningkatan di dalam harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menyampaikan informasi seputar keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan dijadikan referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis. Meningkatkan daya saing, dan dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin dalam hal harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga pihak manajemen dapat meningkatkan daya saing minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.