

BAB I

PENDAHULUAN

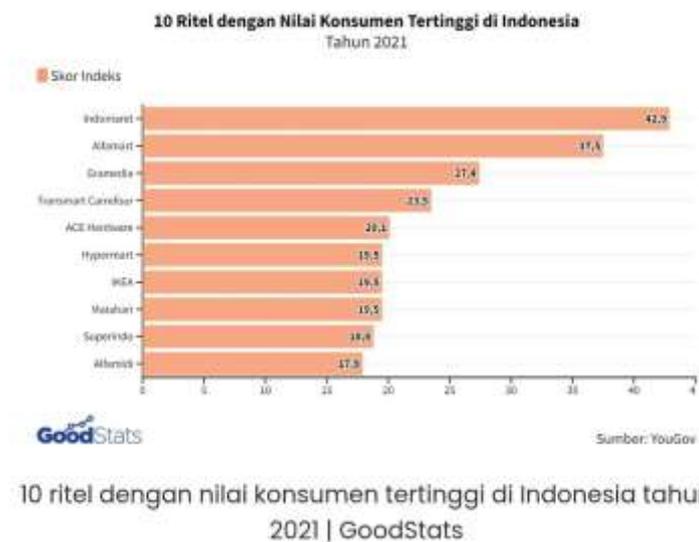
A. Latar Belakang

Di zaman globalisasi saat ini, dunia tengah mengalami perubahan yang cepat di berbagai sektor, termasuk dalam bidang perekonomian. Proses globalisasi telah menciptakan kesempatan bagi negara-negara untuk berinteraksi dan melakukan transaksi satu sama lain, yang berdampak pada pola konsumsi masyarakat. Saat ini, masyarakat memiliki akses yang lebih besar terhadap produk dan layanan dari berbagai penjuru dunia, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian mereka.

Dalam ranah ekonomi, persaingan diantara perusahaan semakin intensif. Perusahaan diharuskan untuk lebih inovatif dan peka terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen. Situasi ini mendorong perusahaan untuk memperhatikan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian, salah satunya harga dan kelengkapan produk. Dalam situasi yang kompetitif, perusahaan yang mampu menyediakan harga bersaing dan beragam pilihan produk yang banyak cenderung lebih sukses dalam menarik minat konsumen.

Kegiatan ekonomi di Indonesia, khususnya di sektor ritel, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), sektor ritel berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Perkembangan sektor ritel di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang cepat, terlihat dari

munculnya berbagai format usaha, mulai dari toko tradisional, minimarket, supermarket, *department store*, hingga *e-commerce*. Sebagai akibat dari persaingan yang semakin ketat di antara pelaku ekonomi, strategi yang efektif diperlukan untuk menarik minat beli pelanggan dan mempertahankannya. Data ritel yang memiliki nilai konsumen tertinggi pada disajikan dibawah ini.



Gambar 1. 1. Data 10 Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia
Sumber : (Databoks, 2021)

Posisi pasar ritel di Indonesia digambarkan pada Gambar 1.1, yang menunjukkan ritel dengan nilai konsumen tertinggi. Berdasarkan data ini, dapat dilihat bagaimana perusahaan-perusahaan besar seperti Indomaret, Alfamart, dan Hypermart mendominasi pasar ritel nasional. Sedangkan Toserba Borma Cipadung, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, masih berada di bawah perusahaan-perusahaan besar ini dalam hal pangsa pasar dan nilai konsumen. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan daya saing melalui perhatian pada elemen-elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya terkait harga serta kelengkapan produk.

Untuk menggali permasalahan awal yang dihadapi konsumen di Borma Cipadung, peneliti melakukan wawancara informal dengan beberapa pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun secara umum produk di Borma tergolong lengkap, masih terdapat beberapa keluhan mengenai keterbatasan variasi produk. Beberapa kategori produk yang seringkali kurang tersedia atau terbatas pilihannya antara lain alat rumah tangga, perlengkapan bayi, produk fashion, serta produk sayuran. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen harus mencari alternatif ke toko lain ketika kebutuhan mereka tidak terpenuhi.

Bersumber pada pemikiran Kotler serta Keller (2016), keputusan pembelian ialah serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memastikan opsi terhadap barang ataupun layanan yang cocok dengan kebutuhan mereka. Proses ini diawali dari pengenalan kebutuhan hingga sikap pasca pembelian. Runtunuwu et al. (2018 dalam Hardianti), menekankan bahwa harga merupakan faktor utama dalam pertimbangan konsumen. Sedangkan, kelengkapan produk menurut Raharjani (2020) mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Dora (2022) juga menekankan bahwa kelengkapan produk yang baik, dikombinasikan dengan strategi harga yang tepat, akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa harga serta kelengkapan produk ialah 2 elemen utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang cocok dengan anggapan nilai bisa

memperkuat daya tarik sesuatu produk ataupun tempat belanja. Sementara itu, keberagaman produk memberikan kemudahan dan pilihan yang memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat rasa puas dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Agustina et al. (2024) menyimpulkan bahwa harga serta kelengkapan produk menjadi peran utama dalam proses keputusan pembelian di pasar yang kompetitif. Hal serupa ditemukan oleh Vigit (2021) dalam penelitiannya di Allyamart Buntu Banyumas dan Senjani (2020) di Giant Supermarket Kota Magelang yang menegaskan bahwa harga kompetitif dan kelengkapan produk menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen.

Fenomena dilapangan yang terjadi di Toserba Borma Cipadung, salah satu pusat perbelanjaan strategis di kawasan Cipadung, Kota Bandung, menunjukkan bahwa meskipun kawasan ini memiliki potensi pasar yang besar, konsumen masih menghadapi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa harga beberapa produk dianggap kurang terjangkau oleh sebagian konsumen terutama yang berpenghasilan menengah ke bawah. Selain itu, kelengkapan produk yang tersedia di Borma Cipadung dinilai masih terbatas pada beberapa kategori produk tertentu, bahkan beberapa produk sering tidak tersedia karena lambatnya pengadaan barang. Kondisi ini dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja.

Urgensi penelitian ini terdapat pada pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing bisnis ritel lokal, khususnya di Borma Cipadung. Di tengah ketatnya

persaingan dalam industri ritel, memahami berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi hal yang krusial untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Pengelolaan harga yang kompetitif dan kelengkapan produk yang baik dapat memperkuat posisi pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Fokus Penelitian ini adalah pada konteks lokal, yakni pelanggan Toserba Borma Cipadung, yang memiliki karakteristik dan preferensi tersendiri dibandingkan dengan konsumen di toko ritel besar lainnya. Meskipun topik serupa telah diteliti sebelumnya, masih terdapat *research gap* pada konteks spesifik ini.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana faktor harga dan kelengkapan produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toserba Borma Cipadung. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen secara komprehensif, penting untuk menguasai hubungan antara harga dan kelengkapan produk. Hal itu bisa membantu pelaku usaha bisa meningkatkan strategi yang lebih efisien untuk menarik minat pelanggan serta meningkatkan penjualan. Signifikansi penelitian ini juga terletak pada kemampuannya untuk memberikan rekomendasi praktis bagi toko-toko ritel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Penjabaran di atas menjadi dasar ketertarikan peneliti dalam menyusun penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Borma Cipadung”.

B. Identifikasi Masalah

Bersumber pada penjelasan latar belakang sebelumnya, ada beberapa permasalahan yang berhubungan dengan ruang lingkup juga variabel yang hendak diteliti, ialah harga, kelengkapan produk, serta keputusan pembelian. Berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi dapat dirumuskan melalui poin-poin berikut ini.

1. Berdasarkan hasil survei awal dan observasi di lapangan, ditemukan bahwa beberapa produk di Toserba Borma Cipadung memiliki harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga di ritel pesaing, terutama pada kategori kebutuhan pokok, yang berpotensi memengaruhi preferensi pembelian konsumen berpendapatan menengah ke bawah..
2. Ketersediaan produk di Toserba Borma Cipadung dinilai belum sepenuhnya lengkap, khususnya pada kategori alat rumah tangga, perlengkapan bayi, dan sayuran segar, yang dapat membatasi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
3. Beberapa produk mengalami kekosongan stok dalam waktu tertentu akibat keterlambatan proses pengadaan, yang ditunjukkan oleh keluhan konsumen pada saat dilakukan wawancara pendahuluan, serta pengamatan langsung terhadap rak kosong pada waktu tertentu.
4. Karakteristik konsumen lokal di wilayah Cipadung sebagai pelanggan Toserba Borma belum banyak diungkap dalam penelitian sebelumnya, sehingga masih diperlukan kajian empiris untuk memahami perilaku

pembelian mereka secara lebih mendalam dalam konteks harga dan kelengkapan produk.

C. Batasan Masalah

Guna menjaga konsistensi dalam pelaksanaan penelitian sekaligus menghindari pembahasan yang terlalu luas, ruang lingkup kajian ini dibatasi pada konsumen Toserba Borma Cipadung. Penelitian difokuskan pada dua variabel independen, yaitu harga dan kelengkapan produk, serta satu variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Di bawah ini terdapat beberapa batasan masalah yang digunakan untuk memperjelas fokus penelitian:

1. Fokus pada variabel harga dalam penelitian ini melibatkan keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta persaingan harga.
2. Variabel kelengkapan produk meliputi indikator variasi produk, keberagaman, dan ketersediaan produk.
3. Keputusan pembelian dibatasi pada lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen aktif Toserba Borma Cipadung yang memenuhi kriteria pembelian minimal dua kali dan berumur tidak kurang dari 17 tahun.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, hasil identifikasi masalah, dan batasan masalah, peneliti merumuskan tiga pertanyaan utama untuk menggali dan memahami aspek penting terkait topik yang diteliti. Berikut rumusan masalahnya:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toserba Borma Cipadung?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toserba Borma Cipadung?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toserba Borma Cipadung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toserba Borma Cipadung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toserba Borma Cipadung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toserba Borma Cipadung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi teori maupun aplikasi praktis. Secara lebih detail, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait topik penelitian serta menjadi referensi bagi Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktis Bisnis Ritel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha ritel mengenai pentingnya pengelolaan harga dan kelengkapan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan atau sumber rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada harga dan kelengkapan produk.

G. Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mencakup berbagai tahapan kegiatan dalam periode waktu tertentu.

Tabel ini memberikan gambaran yang jelas mengenai urutan waktu dan aktivitas yang akan dilakukan selama proses penelitian berlangsung.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Konsultasi																								
3	Seminar Proposan Penelitian																								
4	Pengumpulan data																								
5	Analisis data																								
6	Penulisan akhir Naskah Skripsi																								
7	Pendaftaran <i>Munaqosyah</i>																								
8	Munaqosyah																								

Sumber: Diolah peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara berurutan ke dalam lima bab yang saling berkaitan dan membentuk keseluruhan pembahasan yang utuh.

Bab I merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan jadwal penelitian.

Bab II berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari teori-teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian yang menjadi dasar analisis.

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi dan sampel, sumber dan

teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

Bab IV menyajikan hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, analisis deskriptif statistik, serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan temuan sebelumnya.

Bab V yakni penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

Dengan sistematika ini, diharapkan penelitian dapat tersusun secara ilmiah dan mudah dipahami serta mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik dibidang manajemen pemasaran, sekaligus menjadi referensi untuk penelitian mendatang.

