

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa saat ini perkembangan bisnis dari beragam bidang usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya bisnis sektor properti, di Indonesia sendiri hingga kuartal 3 2022, kinerja tahunan bagian sektor industri properti mengalami pertumbuhan sebesar 2,17 persen. Kinerja tahunan pada sektor properti yang mengalami pertumbuhan positif ini meneruskan kinerja tahun - tahun sebelumnya yang juga positif. Sementara itu perkembangan kinerja bagian sektor industri properti per kuartal pada kuartal 3 2022, mengalami perkembangan sebesar 0,02 persen. Bekasi adalah salah satu daerah di Jawa barat dengan kepadatan penduduk yang cukup padat, World Atlas memperkirakan jumlah masyarakat kota Bekasi mencapai angka 3,622,203 jiwa. Yang mana angka ini besar kemungkinan sudah termasuk jumlah masyarakat di wilayah Kabupaten Bekasi. Bekasi juga termasuk salah satu kota industri, terdapat banyak pabrik kecil maupun besar di Kawasan-kawasan industri maupun di lingkungan penduduk, tak hanya itu di Bekasi juga banyak perumahan-perumahan dan sarana prasarana lainnya. Dengan melonjaknya lahan yang terbangun, kemajuan pertumbuhan dan perkembangan wilayah bisa dengan mudah terlihat, yang mana bisa juga dilihat dari meningkatnya permintaan sarana dan prasarana. kesempatan usaha properti pada saat ini bukan hanya berfokus pada pembangunan rumah dan menjualnya, bisnis usaha toko

bangunan juga termasuk peluang usaha properti yang amat menjanjikan serta mempunyai peluang pasar yang cukup besar.

Usaha toko bangunan merupakan yang termasuk jenis usaha yang memiliki peluang menjanjikan, ramainya pembangunan perumahan, pembangunan rumah, pembangunan insfrastruktur, pembangunan tempat usaha, serta permintaan akan bahan-bahan bangunan membuat usaha toko bahan bangunan memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Eksistensi usaha toko bangunan menjadi hal yang umum sekarang, dikarenakan pembangunan sudah memasuki tak hanya pembangunan berskala nasional namun juga sudah meliputi wilayah - wilayah yang lebih kecil. Banyaknya toko bangunan menjadikan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dan bertahan.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang tepat, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mencapai keuntungan untuk perusahaan. Kotler dan Amstrong (2013) Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran produk dan nilai yang saling menguntungkan dengan orang lain. Pemasaran dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat bagi pihak terkait. Pemasaran yang efektif dapat membantu

menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

seseorang sebelum melakukan pembelian biasanya akan membuat keputusan pembelian terlebih dahulu kepada suatu produk tersebut hal itu biasa dilakukan oleh setiap konsumen ketika ingin melakukan keputusan untuk membeli. Keputusan beli atau tidak jadi membeli adalah bagian dari unsur yang menempel dalam diri seorang pelanggan yang disebut *behavior* (kebiasaan) dimana ia merujuk kepada aksi fisik yang nyata. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk karena sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian melibatkan sebuah proses yang meliputi aktivitas seperti mencari informasi, membandingkan merek yang berbeda, mengevaluasi, dan melakukan kegiatan lainnya. Keputusan pembelian kemudian dihasilkan dari proses tersebut. Tapi terkadang, proses keputusan tersebut terjadi sangat singkat, dalam beberapa detik saja konsumen bisa memutuskan untuk membeli. Kelengkapan produk termasuk salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kelengkapan produk menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan dimana ia akan membeli produk. Konsumen akan lebih memilih atau memutuskan membeli di toko yang mempunyai produk yang bervariasi dan lengkap. Utami (2012) berpendapat bahwa kelengkapan produk dapat didefinisikan sebagai keragaman produk yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Ketersediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang efektif bukan hanya akan menarik minat namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Banyaknya pilihan dan variasi produk yang tersedia memudahkan konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli karena konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Ketersediaan produk yang lengkap dan bervariasi juga mengurangi keinginan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan di toko atau perusahaan lain.

Di dalam penelitian Widodo (2016) dengan judul "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga" menghasilkan kesimpulan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Nugraha et al (2022) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening" menghasilkan kesimpulan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain kelengkapan produk, promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui promosi, perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam memilih produk mereka. Selain itu, promosi juga dapat memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif dengan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk dan mengajak konsumen agar membeli produk

tersebut. Promosi itu sendiri terdiri dari promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari serangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi digunakan agar meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa, menumbuhkan minat, dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam penelitian Mursalim et all (2017) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera ” menghasilkan kesimpulan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun dalam penelitian Putra (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan di UD Bintang Banggle” menghasilkan kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian,. Promosi penjualan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen tentang usaha bangunan.

Salah satu toko bangunan di Bekasi dengan etalase produk yang cukup lengkap adalah Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi, merupakan gerai bahan bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan membangun dan merenovasi rumah mulai dari bahan bangunan sampai perlengkapan rumah tangga. Penjualan merupakan aspek penting untuk perusahaan karena dengan penjualan perusahaan dapat mengembangkan usahanya seperti ekspansi, laba dan penjualan juga dapat digunakan untuk menutupi segala biaya operasional yang diperlukan bagi perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha di bidang bahan bangunan untuk dapat memaksimalkan efisiensi operasionalnya agar dapat

bertahan dan bersaing di pasar. untuk berhasil mendukung perusahaan juga tidak hanya fokus pada kualitas produk namun juga memperhatikan strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi. dengan itu Bazar Bangunan juga sering melakukan promosi setiap bulannya.

**Tabel 1. 1 Invoice Penjualan Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi
Periode 2021**

Bulan	Jumlah Invoice Penjualan
Agustus	7.500
September	7.200
Oktober	7.402
November	6.904
Desember	8.200

Sumber: Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi

Berdasarkan pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah *invoice* penjualan Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi terbilang fluktuatif selama 5 bulan, hal ini mungkin disebabkan oleh strategi yang dilakukan oleh Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi itu sendiri. Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi diharapkan memiliki strategi pemasaran yang tepat supaya bisnis tidak kehilangan banyak konsumen/pelanggan yang menyebabkan omset berkurang dan mengalami kerugian.

Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi sendiri memiliki kelengkapan produk yang cukup lengkap mulai dari mulai bahan bangunan sampai perlengkapan rumah

tangga. Berikut ialah beberapa *brand* yang mengisi etalase di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi:

Tabel 1. 2 *Brand – brand* yang mengisi etalase Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi

No	Nama <i>Brand</i>
1	Dulux
2	Philips
3	Avian
4	TOTO
5	Aqua proof
6	Penguin
7	BOSCH

Sumber: Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi

Selain *brand – brand* diatas yang mengisi etalase produk mulai dari bahan bangunan sampai perlengkapan rumah tangga masih banyak lagi *brand – brand* lain yang mengelengkapi etalase di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi. Namun berdasarkan hasil wawancara singkat terhadap lima orang konsumen, peneliti menemukan tiga dari lima orang mengatakan produk dan merek yang mereka cari masih belum ada di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi. Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi juga memiliki strategi promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat membantu perusahaan dapat bersaing.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan wawancara kepada manajer Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi sendiri memiliki strategi promosi yaitu dengan menyebar *flayer*/brosur ke beberapa daerah yang biasanya disebar sebulan sekali dan dengan promo yang berbeda setiap bulannya, selain dengan *flayer*/brosur

promosi juga dilakukan dengan cara membuat spanduk dan papan reklame, yang terakhir dengan cara promosi melalui sosial media. Setelah melakukan beberapa wawancara dengan lima orang konsumen, empat dari mereka menyatakan bahwa jumlah promosi pada bulan Desember jauh lebih banyak dibandingkan bulan-bulan lainnya. Hal itu terlihat pada tabel *Invoice* penjualan yang mana bulan Desember terjadi kenaikan penjualan ketimbang bulan-bulan lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, kemudian peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan judul sebagai berikut: **“Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi adalah sebagai berikut:

1. Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi belum melengkapi produk dengan barang yang dibutuhkan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Strategi promosi setiap bulan yang berbeda pada Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

3. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi?
3. Apakah kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, sehingga penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan Pembelian di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas diharapkan manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis.

a. Bagi Akademis

Diharapkan dari dari penelitian ini adalah memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan oleh penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengkaji topik-topik yang terkait dengan penelitian ini

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan ilmu yang dimiliki oleh peneliti dapat diterapkan di bidang pemasaran terutama tentang kelengkapan propduk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Pagi Peneliti

Dapat menggunakan kelengkapan propduk dan promosi untuk mengetahui keputusan pembelian di Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi

b. Pagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membagikan masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai elemen-elemen mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk .