

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi adalah ilmu sosial yang mempelajari perilaku manusia dalam mengelola sumber daya yang terbatas dan menyalurkannya kedalam berbagai individu atau kelompok yang ada dalam suatu masyarakat. Istilah ekonomi sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu (oikos) yang berarti keluarga atau rumah tangga dan (nomos) yang berarti peraturan, aturan atau hukum. Secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga. Kemajuan di bidang ekonomi selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergeser di bidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain.

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan. Yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan (Ma'ruf, 2005:24).

Ma'ruf (2005:24) mengemukakan, adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu

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. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel & Paul, 2001:251). Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen (Mulyani, 2009: 100).

Kotler (2002:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan **Engels dalam Raharjani (2005:6)** mengemukakan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (variety) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut (Ahyari, 2002:8). Raharjani (2005:6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.

Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Raharjani (2005:5) mengemukakan pelayanan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kin, erja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang

bersangkutan.

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. Service quality is the customer perception of the superiority of the service (Zeithaml, Berry & Parasuraman dalam Yang dkk, 2004). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan, Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

CV. Faromas Timor merupakan salah satu CV di Kota Atambua, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang di tawarkan, CV. Faromas Timor Atambua menjual kebutuhan rumah tangga, barang unilever, perlengkapan makanan tambahan serta CV. Faromas Timor Atambua memiliki perlengkapan mmuman yang semakin meningkatkan pemasarannya. Kehadiran CV. Faromas Timor Atambua merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, dimana CV. Faromas Timor merupakan pusat perbelanjaan di Kota Atambua, Kefa dan Malaka. Berikut ini data penjualan CV. Faromas Timor pada Kab. Belu yang diperoleh tahun 2020-2021.

Data penjualan CV. Foromas Timor pada Kabupaten Beli

Periode : tahun 2020/2021

Nama	Jumlah Barang Yang Dibeli	Stock Barang (UNIT)	EC (Elastisitas silang)	Total (Rp)
Kreatif Mart	37.560	89	36	82.037.689
CV. Jabal Mart Rizki Atambua	44.108	26	19	49.896.624
Kreatif Mart	15.085	25	19	16.849326
De Mart	16.530	22	16	18.894.985
Atambua Plasa	6.804	17	9	7.965.100
Bintang Mas/TK	7.360	3	4	8.236.798
Toko Ria	282.430	10	22	313.343163
Bintang Mas	8.832	21	27	25.476.416
Toko Ria	522.701	76	80	895.430.347
CV. Jabal Mart Rizki Atambua	66.577	110	55	169.995.472
Atambua Plasa	2.532	18	5	2.448.836
Atambua Plasa	360	3	1	155.000
Toko Ria	749751	110	167	2.648.153.500
Bintang Mas Bakeri	408	10	3	2.085.000
CV. Jabal Mart Rizki Atambua	64.493	418	155	445.123.293
Kreatif Mart	35.046	355	138	180.915.095
Atambua Plasa	23.526	229	81	73.401.300
De Mart	3.504	280	132	95.747.079
De Mart	7.566	26	20	9.551.159
CV. Jabal Mart Rizki Atambua	13.619	32	12	22.264.756
De Mart	11.090	13	5	8.422.944
Kreatif Mart	16.588	24	8	16.216.028
Toko Ria	39.256	17	14	44.531.893
Total	2.742958	1934	1028	5.137.141.799

Sumber : Data olahan penulis

Dari data tabel 1.1 di atas penjualan dari waktu ke waktu mengalami fluktuasi. Kondisi ini terjadi disebabkan oleh adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen membatalkan pembelian atau memilih membeli di tempat lain (Toko saingan). Salah satu penyebabnya menurut dugaan sementara peneliti adalah karena kurang lengkapnya produk yang dapat di jual di toko dan justru produk tersebut

dibutuhkan konsumen. Data kelengkapan produk yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan pemilik CY Faromas Timor Pada Kabupaten Belu terungkap bahwa item produk yang di jual begitu banyak dan lengkap produk tersebut tersedia dalam berbagai variasi ukuran, rasa dan juga berbagai merk. Namun ada saja produk yang dicari konsumen tidak tersedia (out of stock) karena berbagai sebab, seperti: permintaan atas produk tertentu lebih tinggi dari perkiraan dan stock yang disediakan oleh toko pada periode tertentu, pengiriman barang dari pemasok terlambat, adanya kelangkaan produk di pasaran dan lain-lain. Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008; 473) pengertian penetapan harga adalah pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Umumnya Manajemen Pemasaran no. ISSN (cetak) konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen akan membeli di toko yang mana. Pada akhirnya Toko (Pemilik Toko) diharapkan mampu menyediakan produk yang lengkap sesuai kebutuhan dengan harga yang kompetitif untuk konsumennya dan terus mendorong karyawannya agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini akan mampu membuat toko bertahan dalam persaingan bahkan dapat berkembang karena pelanggan yang loyal akan terus meningkat.

Adanya hubungan antara kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Farnos Timor Atambua”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kelengkapan produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di

CV. Faromas Timor Atambua?

2. Apakah pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di CY Faromas Timor Atambua?
3. Apakah kelengkapan produk (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh keputusan pembelian (Y) di CY Faromas Timor Atambua?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di CV. Faromas Timor Atambua
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di CYfaromas Timor Atambua.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk (X_1) dan pelayanan (Y) terhadap keputusan pembelian di CYFaromas Timor Atambua.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Secara Teoritis

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi terdapat di lapangan, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam peneliti.

1.1.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi kegiatan pemasaran khususnya pada CV.Faromas Timor Atambua, dengan mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan bisa untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan pelanggan dengan cara memperhatikan faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga CV. Faroman Timor Atambua. Mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.