

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjual barang maupun jasa dan secara langsung dapat dibeli oleh konsumen sebagai pemakai akhir dalam rangka penggunaan pribadi. Bisnis ritel di Indonesia dapat digolongkan menjadi dua, yakni ritel yang bersifat tradisional seperti pedagang eceran kecil, toko-toko kelontong, pedagang eceran di pinggir jalan, dan lain sebagainya. Ritel yang bersifat modern seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan lain sebagainya.

Bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang sekitar tahun 1980-an seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia. Apalagi di zaman sekarang bisnis ritel mengalami perkembangan yang pesat, hal itu dibuktikan dengan menjamurnya bisnis ritel hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal itu dibuktikan juga dengan banyaknya toko-toko ritel baru bermunculan. Bahkan dalam satu kawasan pun dapat dengan mudah ditemui toko-toko ritel yang lokasinya berdiri berdekatan, bersampingan, maupun berseberangan. Menurut Roy N. Mandey Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia (Aprindo), bisnis ritel yang paling berkembang itu adalah jenis minimarket. Minimarket dapat tumbuh 15% pertahun, dan dapat membuka 1000 gerai pertahunnya (Reily, 2019).

Seiring perkembangannya, agar dapat bersaing sebuah ritel harus melakukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, apalagi sebuah ritel yang telah lama berdiri. Segala hal yang dimiliki

sebuah ritel harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan untuk memikat para konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dan dioptimalkan sebuah ritel adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019a, hlm. 81) keputusan pembelian merupakan proses perumusan berbagai alternatif tindakan untuk memilih suatu produk tertentu dalam melakukan pembelian.

Islam mengajarkan bahwa seorang konsumen muslim dalam melakukan pembelian harus memperhatikan beberapa faktor. Kehalalan suatu barang atas produk yang akan dibeli merupakan faktor yang harus diperhatikan, sebagaimana firman Allah Swt. dalam Qs. Al- Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Lewat perantara ayat ini, Allah mengajarkan bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi tidak hanya harus halal saja, namun juga harus bersih, bermanfaat bagi tubuh, dan tidak berdampak buruk bagi kesehatan tubuh.

Setelahnya, seorang muslim juga dianjurkan untuk menghindari perilaku berlebihan dalam mengkonsumsi, seperti dalam Qs. Al-A'raf ayat 31.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Apabila kedua hal tersebut yakni kehalalan produk dan tidak berlebihan dalam konsumsi telah dipenuhi maka konsumen akan mendapatkan kenikmatan berupa tidak hanya terpenuhinya kenikmatan dunia, namun juga kenikmatan kehidupan di akhirat kelak (Setiawan, 2017).

Begitu pula dengan teori ekonomi konvensional juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan yang diambil konsumen terhadap barang yang ditawarkan menurut Kotler (1996, hlm. 165) dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, dan lokasi perusahaan. Sedangkan Swastha & Handoko (2000, hlm. 111) mengutarakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda tiap konsumennya, dalam hal produk yang dibeli dan perbedaan waktu saat membeli. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi strategis, pelayanan yang baik, kemampuan karyawan, tingkat harga, iklan, promosi, dan penggolongan barang.

Salah satu dari bisnis ritel yang telah lama berdiri di Kota Banjarmasin adalah Minimarket Haura. Minimarket Haura ini telah berumur 20 tahun lebih dan terletak di Jalan Keramat Raya, tempatnya persis di pinggir jalan. Minimarket Haura menjual berbagai jenis produk seperti yang dijual pada sebuah toko ritel pada umumnya seperti makanan, minuman, barang-barang kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan langsung peneliti, jika dilihat dari letaknya jika melewati dari arah tertentu seperti dari Jalan Kampung Melayu menuju Jalan Pengambangan ataupun dari Jalan Kampung Melayu menuju Jalan

Banua Anyar, maka keberadaan Minimarket Haura tertutupi oleh bangunan rumah di sampingnya sehingga konsumen ada yang tidak menyadari bahwa terdapat minimarket di jalan tersebut. Adapun untuk keragaman produk di Minimarket Haura masih ada beberapa barang tertentu yang dibutuhkan konsumen tidak terdapat pada minimarket tersebut. Misalnya ketika ketika konsumen hendak membeli produk air mineral botol, namun yang ada hanya satu merek tertentu saja. Lalu, dari segi kualitas pelayanan di Minimarket Haura sendiri pun, para konsumen mengeluhkan lambatnya karyawan dalam melakukan pengembalian uang dikarenakan mesin kasir yang sudah rusak. Konsumen juga terkadang mengangkat barang hasil pembelian sendiri kemotornya tanpa mendapat tawaran bantuan dari pihak karyawan Minimarket Haura. Selain itu cara pembayaran di Minimarket ini juga masih hanya menggunakan cara bayar tunai saja.

Menurut Hermanto dkk. (2019, hlm. 171–172) lokasi adalah letak usaha atau tempat berjualan barang yang ditentukan sebuah perusahaan sehingga dapat ditemukan oleh konsumen. Faktor lokasi merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang harus diperhatikan sebuah bisnis ritel. Lokasi yang strategis, aman, nyaman, dekat dari keberadaan konsumen, dan mudah ditemukan atau mudah dijangkau maka akan mungkin terjadi peningkatan pembelian konsumen. Sebaliknya jika letak suatu toko ritel tidak strategis, maka semakin rendah mungkin terjadinya pembelian suatu produk oleh konsumen.

Keragaman produk juga merupakan faktor penting dalam hal peningkatan keputusan pembelian konsumen. Menurut Ramadhan & Suhadi (2016, hlm. 188) penting bagi sebuah ritel untuk menyediakan berbagai macam produk, hal ini

didasari oleh kecenderungan konsumen dalam menginginkan barang-barang yang beraneka ragam, dengan beraneka ragamnya produk yang disediakan, maka diharapkan memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebaliknya jika sebuah ritel tidak menyediakan keragaman dalam produk yang ditawarkannya, maka semakin rendah mungkin terjadinya pembelian yang dilakukan konsumen dalam toko ritel tersebut.

Fadmawati (2014) menyatakan bahwa pelayanan yang prima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Pelayanan yang bagus tidak hanya membuat para konsumen puas, tetapi juga dapat menarik konsumen untuk kembali membeli lagi. Adapun sebaliknya jika suatu pelayanan sebuah ritel digolongkan lambat dan tidak ramah kepada konsumennya, maka akan membuat kemungkinan kembalinya konsumen untuk membeli lagi itu rendah. Konsumen pasti akan berpikir ulang kembali untuk melakukan sebuah pembelian. Faktor pelayanan ini sangat penting dalam hal persaingan sebuah perusahaan ritel untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan dapat menumbuhkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah bisnis ritel diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Karena konsumen akan melihat faktor-faktor tersebut guna menumbuhkan keputusan pembelian dalam dirinya. Menurut Nasution dkk. (2019, hlm. 166) dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, maka perusahaan harus tanggap dalam rangka menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan

memenangkan persaingan yang ketat, karena seiring berjalannya waktu konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, jika ketiga faktor seperti lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dilaksanakan dengan baik maka akan berdampak baik juga dengan keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penerapannya teori tersebut berbanding terbalik dengan yang ada pada Minimarket Haura Banjarmasin. Walaupun terdapat permasalahan yang peneliti temukan, Minimarket Haura ini tetap masih bisa bersaing dan bertahan sampai sekarang.

Berdasarkan permasalahan dan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET HAURA BANJARMASIN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Haura Banjarmasin?
2. Apakah lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Haura Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Haura Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Haura Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil kegunaan atau manfaat sebagai berikut.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang keputusan pembelian. Serta sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap Minimarket Haura yang terletak di Jl. Keramat Raya, Kota Banjarmasin dalam meningkatkan kualitas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan Pembelian.

E. Definisi Operasional

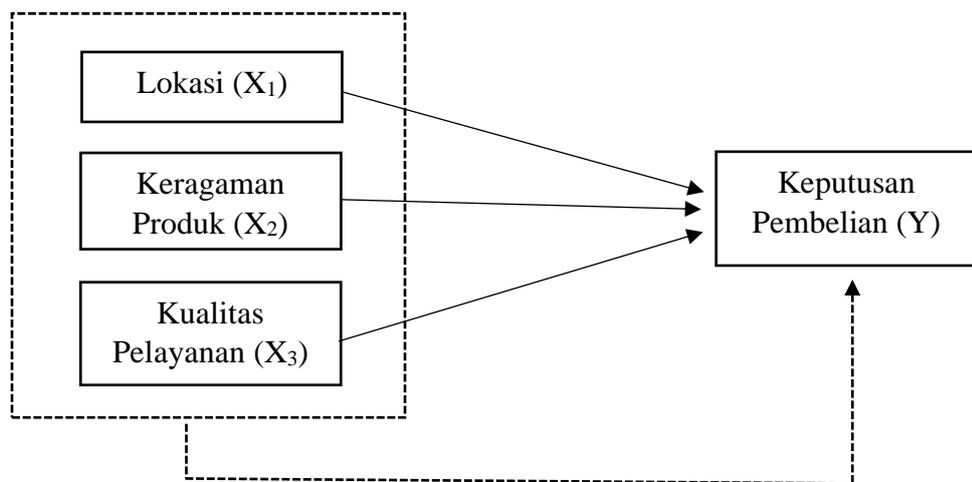
Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menurut Firmansyah (2019a, hlm. 81) keputusan pembelian merupakan proses perumusan berbagai alternatif tindakan untuk memilih suatu produk tertentu dalam melakukan pembelian. Adapun keputusan pembelian (variabel Y) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk di Minimarket Haura Banjarmasin setelah melihat pertimbangan lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan.
2. Menurut Kotler dan Armstrong (2002, hlm. 92) lokasi ialah tempat kegiatan perusahaan dalam membuat produk untuk dijual secara terjangkau dan tersedia bagi konsumen. Lokasi (variabel X_1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat responden menyangkut lokasi yang strategis, aman, dan nyaman dari Minimarket Haura Banjarmasin.
3. Keragaman produk merupakan kelengkapan dan ketersediaan berbagai macam jenis produk di suatu tempat yang dibutuhkan konsumen (Ramadhan & Suhadi, 2016, hlm. 193). Keragaman produk (variabel X_2) dalam penelitian ini adalah pendapat responden menyangkut ketersediaan berbagai macam produk dan kelengkapannya pada Minimarket Haura Banjarmasin.
4. Kualitas pelayanan merupakan layanan yang diberikan sebuah perusahaan menjamin efisiensi dan keadilan serta kualitas yang memenuhi harapan para konsumen (Hermanto dkk., 2019, hlm. 174). Kualitas pelayanan (variabel X_3) pada penelitian ini adalah pendapat responden menyangkut hal-hal

menyangkut pelayanan yang diberikan karyawan Minimarket Haura Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti mencoba melihat hubungan antara variabel lokasi, variabel keragaman produk, dan variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Hubungan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Ket:

————— : Pengaruh secara parsial

- - - - - : Pengaruh secara simultan

Lokasi (X₁), keragaman produk (X₂), dan kualitas Pelayanan (X₃) merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikatnya. Keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Haura Banjarmasin (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi variabel bebasnya.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena perlu dibuktikan lagi melalui hasil pengamatan penelitian (Sugiyono, 2019, hlm. 99). Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Parsial

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Haura Banjarmasin.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Haura Banjarmasin

2. Secara Simultan

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Haura Banjarmasin.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Haura Banjarmasin

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, menentukan metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data, sekaligus mencari persamaan maupun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti sehingga dapat mengembangkan wawasan peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti merasa relevan adalah sebagai berikut.

Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Saifullah (2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di De’Kopi Arwana”. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah persamaan variabel bebas (variabel X) berupa lokasi dan kualitas pelayanan. Begitu pula dengan variabel terikatnya (variabel Y) yakni sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah beberapa dari variabel bebasnya yakni harga dan *store atmosphere* (suasana toko). Sedangkan peneliti menggunakan variabel keragaman produk sebagai satu diantara variabel bebasnya.

Kedua merupakan penelitian oleh Ratna Wulandari (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya (variabel X). Persamaan lainnya juga sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (variabel Y).

Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah kualitas produk sebagai salah satu variabel bebasnya. Adapun peneliti menggunakan keragaman produk sebagai variabel bebasnya.

Ketiga adalah penelitian oleh Rachmat Hidayat & Atsari Sujud (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Ban Margonda Raya, Depok”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan lokasi dan keragaman produk sebagai variabel bebas (variabel X) juga keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (variabel Y). Perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada salah satu dari variabel bebasnya yakni atmosfer toko sedangkan peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya.

Keempat adalah penelitian dari Elly Rahayu (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni variabel bebasnya (variabel X) yang sama-sama meneliti lokasi, kualitas pelayanan dan juga keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (variabel Y). Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah dari variabel bebas lainnya yakni kelengkapan produk, sedangkan peneliti akan menggunakan keragaman produk.

Tabel 1. 1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Saifullah, 2020	Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di De'Kopi Arwana	$X_2 =$ Lokasi $X_4 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian	$X_1 =$ Harga $X_3 =$ Store Atmosphere (Suasana Toko)
2	Ratna Wulandari, 2019	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan	$X_1 =$ Lokasi $X_3 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian	$X_2 =$ Kualitas Produk
3	Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud, 2019	Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Ban Margonda Raya, Depok	$X_2 =$ Lokasi $X_3 =$ Keragaman Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	$X_1 =$ Atmosfer Toko
4	Elly Rahayu, 2018	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	$X_1 =$ Lokasi $X_3 =$ Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian	$X_2 =$ Kelengkapan Produk

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Sistematika terdiri dari lima bab sebagai berikut.

BAB I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memuat alasan peneliti memilih judul penelitian dengan pokok masalah yang ada. Atas dasar latar belakang tadi maka terbentuklah rumusan

masalah. Pada bab ini juga disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan dari penelitian, serta disusun juga manfaat penelitian dari diadakannya penelitian ini. Adapun definisi operasional menunjukkan batasan-batasan istilah dalam penelitian. Kemudian dibuat kerangka pikir yang merupakan sebuah skema atau gambaran hubungan variabel sekaligus sebagai acuan penelitian dan hipotesis penelitian berupa dugaan jawaban sementara atas masalah yang sudah dipaparkan. Penelitian terdahulu yang menunjukkan tidak terjadinya pengulangan terhadap penelitian yang sama, serta sistematika penulisan yang merupakan uraian singkat bab demi bab.

BAB II berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Dimulai dari teori keputusan pembelian itu sendiri sampai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut seperti teori lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan. Tidak lupa juga peneliti memuat teori keputusan pembelian dan berbagai faktor yang mempengaruhinya tersebut dalam pandangan Islam.

BAB III merupakan metode penelitian. Metode penelitian berisi langkah-langkah prosedur yang dilakukan dalam penelitian dimulai dari jenis, pendekatan, lokasi, subjek dan objek, populasi dan sampel penelitian, serta data dan sumber data yang berisi tentang data apa saja yang diperlukan dalam penelitian. Pada proses pengumpulan datanya dinyatakan dalam teknik pengambilan dan teknik pengolahan data. Skala pengukuran variabel dan instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dan bantu dalam pengumpulan data. Setelah data

terkumpul, maka selanjutnya akan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV merupakan penyajian dan analisis data. Bab ini berisi tentang gambaran umum tentang Minimarket Haura, dalam bab ini juga dipaparkan tentang hasil penelitian yang merupakan jawaban dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

BAB V merupakan penutup. Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan beberapa saran atas dasar hasil penelitian untuk Minimarket Haura dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.