

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Meningkatnya ritel modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Beberapa strategi yang perlu diperhatikan peritel untuk memenangkan persaingan adalah harga, barang dagang (*merchandise*), dan lokasi.

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan melakukan

pembelian pada supermarket. Harga yang tepat sangat penting demi kemajuan swalayan tersebut. Swalayan yang menetapkan harga jual yang cukup murah, atau harga pasti, harus selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan jangan terlalu tinggi dibandingkan harga pesaing dalam upaya memenangkan persaingan.

Selain harga, faktor yang perlu diperhatikan adalah kelengkapan barang dagang atau yang biasa disebut dengan *merchandise*. Dalam arti luas, barang dagang (*merchandise*) adalah produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya seperti produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi yang disediakan di dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Faktor selanjutnya yang menjadi prioritas pengusaha supermarket adalah lokasi. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat usaha tersebut.

Suzuya adalah salah satu pusat perbelanjaan yang ada di beberapa kota besar. Suzuya hadir di Kota Langsa pada tahun 2017 dengan membawa konsep supermarket. Masyarakat yang berbelanja di Suzuya dikarenakan oleh beberapa pertimbangan di antaranya yaitu harga, barang dagang, lokasi, pelayanan, dan gaya hidup.

Fenomena dan hasil wawancara 25 konsumen yang berbelanja, 15 orang di antaranya mengemukakan permasalahan di supermarket Suzuya Langsa adalah mengenai harga beberapa produk misalnya produk rokok dengan merek Sampoerna A Mild, produk perawatan tubuh/kosmetik seperti Wardah dan Purbasari, makanan ringan seperti Chitato dan Cheetos, dan beberapa produk yang termasuk ke dalam kategori sembako seperti beras. yang harganya relatif mahal dibandingkan dengan minimarket atau grosir lainnya yang ada di Kota Langsa, misalnya beberapa merek rokok, produk perawatan tubuh/kosmetik, makanan ringan, dan beberapa produk yang termasuk ke dalam kategori sembako. Berkaitan dengan barang dagang (*merchandise*), supermarket Suzuya Langsa tidak memperlihatkan beragam jenis produk dengan berbagai merek. Misalnya, stok pakaian yang modelnya tidak terlalu banyak, sandal maupun sepatu yang ukurannya tidak lengkap, beberapa merek perawatan tubuh juga tidak tersedia. Dalam hal lokasi, Suzuya Langsa berada jauh dari pusat Kota dan pusat keramaian. Sebagian besar masyarakat di Kota Langsa yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi Suzuya lebih cenderung berbelanja di minimarket yang berada di pusat kota Langsa.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Suzuya di Kota Langsa**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimanakah pengaruh harga, barang dagang, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Suzuya di Kota Langsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, barang dagang, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Suzuya di Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Memberikan informasi dan masukan bagi pimpinan supermarket Suzuya Langsa dalam meningkatkan pembelian konsumen.
2. Menjadi sumber acuan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.