

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin meningkat khususnya di sektor ritel. Saat ini kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha. Setiap pengusaha pasti akan melakukan berbagai macam cara atau strategi untuk memenangkan pasar.

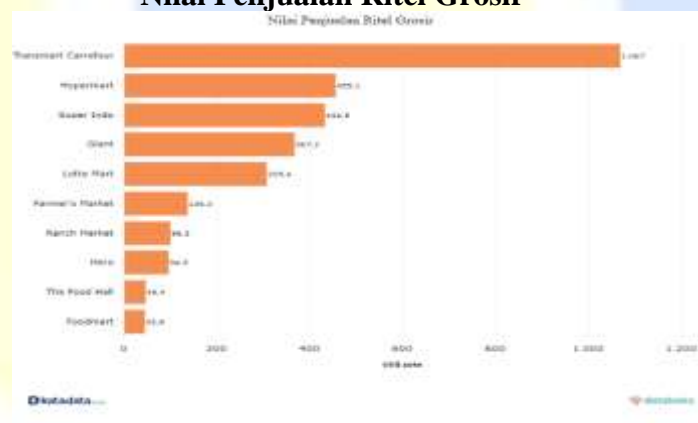
Superindo merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang ritel atau bidang usaha dagang yang fokusnya adalah kebutuhan harian. Munculannya usaha ritel yang begitu banyak khususnya di kota sehingga menyebabkan terjadinya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Kudus menjadi salah satu kota yang terdapat bisnis ritel seperti hypermarket, departemen store, superindo, ADA, minimarket dan lain sebagainya. Pelayanan Superindo selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada para konsumen.

Usaha untuk meningkatkan penjualan ini tidak berbeda dengan para pesaingnya. Persaingan selalu ada kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk melindungi atau untuk mengambil kesempatan yang ada. Situasi yang seperti inilah pengusaha harus mengetahui pentingnya untuk mempertahankan dan memperluas pasar. Keberhasilan usaha dalam bidang retail ini adalah terletak pada lokasi yang strategis, kelengkapan produk yang ada baik secara kualitas maupun kuantitas, tentunya juga harga yang murah untuk meningkatkan konsumen. Pengertian retail (Fathoni, 2021) adalah cara pemasaran

produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Persaingan antar pengusaha yang menjual produk sejenis hal ini menyebabkan pengusaha selalu meningkatkan kewaspadaannya dan mempertahankan posisi perusahaan dari ancaman para pesaingnya. Pengusaha harus berusaha lebih keras lagi untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya. Hal utama yang harus diprioritaskan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen lebih baik dari para pesaing agar nantinya dapat bertahan, terlebih agar dapat menguasai pasar. Pihak manajemen harus memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting untuk konsumen. Pihak manajemen perusahaan juga harus menghasilkan kinerja sebaik mungkin dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.1
Nilai Penjualan Ritel Grosir



Sumber : Databoks, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id>)

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1. diketahui bahwa Superindo, selaku pelaku ritel menduduki peringkat ketiga pada persaingan ritel di Indonesia.

Penjualan Superindo pada tahun 2021 sebesar US\$ 432,5 juta, sementara pesaing utamanya yaitu Transmart Carrefour memiliki penjualan sebesar US\$ 1,07 miliar. Namun Superindo dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah gerai sementara retail lain menutup gerainya, contohnya Giant. Pada tahun 2021, Giant yang memiliki 100 gerai menutup semua gerainya pada 1 Agustus 2021. Sementara jumlah gerai Superindo meningkat, pada tahun 2020 memiliki 183 gerai dan meningkat menjadi 200 gerai pada tahun 2021.

Penentuan Faktor lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen dan kelengkapan produk yang dijual di toko ritel juga merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian, dan harga jual di toko ritel ini juga sangat berpengaruh pada konsumen pasti akan membandingkan harganya dengan toko ritel yang lain. Pengusaha ritel harus mampu berusaha menawarkan dan memberikan yang terbaik karena nantinya akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko ritel ini dan apabila konsumen itu merasa diberi kepuasan oleh suatu toko ritel maka akan membuat konsumen melakukan suatu pembelian ulang guna memenuhi kebutuhannya.

Faktor Lokasi yang strategis merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Yani & Zaini (2018) mengemukakan pemilihan lokasi juga memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan sekitar, persaingan, dan peraturan

pemerintah yang berlaku dalam suatu wilayah dimana toko tersebut berada. Faktor Lokasi Superindo Kudus mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja karena lokasinya yang tidak strategis dan lalu lintas di daerah ini padat karena tepat diperempatan jalan yang tidak ada rambu lalu lintas, hal ini mengakibatkan masyarakat tidak berbelanja di Superindo.

Kelengkapan produk menjadikan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Kotler (2012:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. 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. Kelengkapan produk pada Superindo Kudus masih kurang lengkap dibandingkan dengan toko ritel lain yang ada di Kudus, contohnya barang-barang elektronik seperti kipas angin, televisi dan masih banyak lagi.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan satu-satunya hal yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Pengertian harga Farisi & Siregar (2020) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Jika harga di toko ritel ini terjangkau pasti nantinya konsumen akan membandingkan dengan toko ritel yang lain, jadi harga sangat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di toko ritel. Harga di

Superindo Kudus relatif lebih mahal karena ada yang menjual produk lebih murah walaupun selisih Rp200 perak masyarakat pasti akan membandingkan harganya dan lebih memilih untuk berbelanja ke tempat lain yang lebih murah.

Jika para konsumen melakukan pembelian ulang dapat menandakan bahwa konsumen mendapatkan kesan positif di Superindo Kudus. Oleh sebab itu, hal seperti ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh manajemen Superindo Kudus dengan cara memperhatikan penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi strategis yang mudah dijangkau, kelengkapan produk yang bervariasi dan berkualitas juga harga yang terjangkau. Yani & Zaini (2018) Pembelian ulang suatu barang atau jasa disuatu perusahaan tidak hanya mengandalkan kelengkapan produk saja tetapi lokasi atau tempat yang strategis, mudah dijangkau dan sesuai dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen akan kembali berbelanja atau tidak. Ridwan & Noviarni (2021) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati juga tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Penelitian Yani & Zaini (2018) didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen yang

berbelanja di Ramayana Department Store Kota Malang. Penelitian yang dilakukan Aldi (2019) lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Sari & Astutiningsih, 2022) lokasi tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen aliyah scraf Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldi (2019) kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yani & Zaini (2018) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen yang berbelanja di Ramayana Department Store Kota Malang. Ridwan & Noviarni (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kelengkapan produk terhadap pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Korowa dkk. (2018) kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado.

Korowa dkk. (2018) harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ismaya (2021) harga tidak mempengaruhi pembelian ulang konsumen Waroeng Market Flamboyan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Superindo Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, objek penelitian menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen pada Superindo di Kudus.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2) Dan Harga (X3). Variabel dependen yaitu Pembelian Ulang Konsumen.

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 (satu) bulan pengumpulan data dan 1 (satu) bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

1.3. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas tentang pengamatan Superindo Kudus terdapat permasalahan yang dihadapi saat ini adalah kalah dalam persaingan dengan toko ritel lain. Karena faktor lokasi yang kurang strategis, kelengkapan produk yang kurang beragam dan harga yang relatif mahal dibanding dengan toko ritel lain. Mengenai nilai penjualan ritel di Indonesia Superindo menempati peringkat ketiga dimana Superindo masih kalah dalam persaingan. Superindo harus meningkatkan nilai penjualannya agar menempati peringkat pertama. Berdasarkan rumusan masalah diatas pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana faktor lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Superindo Kudus?
2. Bagaimana kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Superindo Kudus?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Superindo Kudus?
4. Bagaimana pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang pada Superindo Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang pada Superindo Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang pada Superindo Kudus.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian ulang pada Superindo Kudus.
5. Menganalisis pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang pada Superindo Kudus?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pengusaha. Dengan demikian, manfaat peneliti dapat dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk mengembangkan perusahaan khususnya pada pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen pada Superindo Kudus. Selain itu dapat menambah pengalaman dalam memecahkan masalah bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terutama pada perusahaan ritel.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan hasil yang didapat dalam penelitian ini bisa menjadi masukan untuk dapat menambah minat pembelian ulang konsumen dan sebagai pondasi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen dari persaingan yang ketat. Bagi penulis hasil dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis sehingga bisa berguna. Serta agar hasil penelitian ini bisa diterapkan oleh penulis di dalam dunia kerja terutama dibidang pemasaran. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan dalam mengelola perusahaan yang berkaitan dengan faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga.