

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan zaman memberikan perubahan yang signifikan khususnya pada bidang bisnis, perkembangan ini telah mendatangkan persaingan yang semakin hebat pada perusahaan satu sama lain. Hal tersebut menjadikan para pebisnis dituntut memiliki kemampuan kompetitif agar mampu mencuri perhatian konsumen sehingga, persaingan yang terjadi membuat para pelaku bisnis berinovasi buat merancang serta mengimplementasikan sebuah strategi bisnis yang berbeda maupun unik agar bisnisnya mampu bertahan. Maka dari itu, kunci dalam memperoleh unggul dalam bersaing dan sukses saat menjalankan bisnis atau usaha yaitu strategi. Dalam memutuskan strategi untuk bersaing, harus unggul dan sesuai saat diimplementasikan pada sebuah bisnis. Dengan cara, pelaku bisnis diperlukan untuk melaksanakan evaluasi situasi atau keadaan serta kondisi pasar dengan menilai bisnis mereka saat berada di pasaran.

Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap dimana konsumen sudah memastikan pilihannya serta melaksanakan pembelian produk, beserta mengonsumsinya (Suhardi *et.al.*, 2020). Kesadaran atas keinginan dan kebutuhan dapat menjadi faktor awal penetapan kesepakatan konsumen untuk melangsungkan pembayaran sebuah barang. Penetapan pembelian adalah runtunan tahap yang bermula dari konsumen mengenal dan menggali informasi mengenai produk atau *brand* tertentu, lalu selanjutnya dari rangkaian proses

tersebut akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yakni istilah ketika konsumen telah memantapkan pilihannya, bertransaksi, dan mengonsumsi barang tersebut. Kesadaran akan keperluan serta keinginan seseorang muncul sebelum mereka memutuskan buat membeli. Proses ini melibatkan langkah-langkah yang dihadapi konsumen sampai mereka mencapai keputusan yang tepat dalam memperoleh barang maupun jasa.

Sesudah konsumen memahami masalah yang dihadapi dan mengulik informasi terkait sebuah produk atau *brand* tertentu, mereka melalui serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian (Octavian, 2024). Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mencakup pengidentifikasian keperluan, penggalian wawasan, opsi penilaian, penetapan keputusan untuk membeli, serta sikap setelah pembelian. Banyak riset telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut, yang berasal dari faktor dalam maupun faktor luar (Abdul, 2021).

Menurut Scoffman dan Kanuk dalam Nurfauzi *et al* (2023), keputusan pembelian yakni berupa ketetapan yang diambil oleh konsumen terkait pembelian melibatkan pilihan antara dua ataupun lebih. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap individu dipengaruhi faktor-faktor seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup, tahapan pembelian umumnya serupa bagi semua orang. Konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan karena mereka dapat memilih untuk melakukan pembelian, tidak membeli, atau menghabiskan waktu mereka dengan cara lain. Menurut Scoffman dan Kanuk dalam Nurfauzi *et*

al (2023) Setiap hari, konsumen mengambil berbagai keputusan terkait bermacam aspek kehidupan mereka. Namun, seringkali mereka membuat keputusan ini tanpa mempertimbangkan cara atau langkah-langkah yang terlibat dalam proses tersebut. Saat membuat keputusan, seseorang perlu memiliki pilihan lain yang tersedia untuk dipertimbangkan.

Konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan karena mereka dapat memilih untuk melakukan pembelian, tidak membeli, atau menggunakan waktu mereka dengan cara lain. Sebaliknya, keputusan tidak diambil jika konsumen terpaksa lakukan pembelian tertentu ataupun mengambil tindakan tertentu karena tidak memiliki pilihan lain. Keputusan pembelian oleh konsumen tidak cuma bisa diketahui dari produk-produk yang ditawarkan saja, tetapi pula diakibatkan beragam aspek semacam variasi produk, kualitas produk, serta mutu layanan.

Terkait kebervariasian produk, menurut Kotler dan Keller dalam Abdul, (2021), agar konsumen nantinya dapat menggunakan atau mengonsumsi barang dari produsen, keragaman atau variasi produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam produk tergantung pada kuantitas, ketepatan selera, dan harapan dengan produk yang diberikan. Selain itu, ada banyak jenis barang yang berbeda karena keragamannya, yang memberikan konsumen berbagai pilihan saat melakukan pembelian. Keberagaman produk yaitu aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh pebisnis. Varian produk yang positif mampu mencari perhatian konsumen agar mengunjungi serta bertransaksi di perusahaan. Variasi

produk meliputi seluruh jenis barang dan produk yang disediakan untuk dijual oleh pebisnis.

Perusahaan menganggap konsumen sebagai faktor kunci dalam meningkatkan profitabilitas serta memperluas pangsa pasar mereka (Ardiansyah & Aprianti, 2020). Ketika produk menawarkan variasi, hal itu dapat menarik perhatian konsumen dalam proses pemilihan. Dengan menyediakan berbagai pilihan, konsumen mempunyai kebebasan buat memilih sesuai keperluan serta perspektif mereka pada waktu tertentu. Ketersediaan berbagai alternatif produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Avianty & Waloejo, 2019).

Keragaman produk jadi salah satu daya tarik tersendiri yang dimiliki perusahaan buat konsumen. Dengan adanya keragaman tersebut menjadikan konsumen akan mempunyai rasa yang tinggi untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan. Karena konsumen akan mempunyai pikiran jika cuma dengan mengunjungi satu toko, maka akan menghasilkan bermacam produk untuk kebutuhan sehari-hari tanpa mengharuskan konsumen berpindah ke toko yang lain serta lebih menghemat waktu. Dengan adanya keragaman produk, sehingga konsumen akan memastikan mutu dari produk yang akan diperoleh

Kualitas produk menurut Firmansyah dalam Aghitsni & Busyra (2022) merupakan sesuatu memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan ke pasar agar bisa dimiliki, digunakan, diperhatikan, maupun dikonsumsi oleh

konsumen. Mutu produk menjadi satu di antara aspek penting yang ditinjau oleh calon pembeli saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, pebisnis dituntut untuk memastikan jika produk yang ditawarkan mempunyai mutu yang tinggi supaya lebih populer dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan telah memenuhi standar kualitas yang sesuai keperluan serta harapan calon pembeli, maka keputusan pembelian akan lebih mudah dilakukan.

Untuk meningkatkan mutu produk, perusahaan harus terus berusaha dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi baru terkait kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Sari & Prihartono, 2021). Kualitas produk, menurut Tjiptono dalam Nurfauzi *et al* (2023), terdiri dari delapan elemen yaitu ketepatan, daya tahan keseluruhan produk, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan pengoperasian dan perbaikan. Kualitas produk merupakan kombinasi dari atribut dan ciri khusus yang mengindikasikan seberapa baik output mampu memenuhi keperluan konsumen.

Keinginan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, yang tercermin dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup produk, promosi, distribusi, dan harga. Faktor-faktor ini yang ditawarkan oleh perusahaan berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen dan memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk (Barcelona *et al.*, 2019). Cara terbaik bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menyediakan barang-barang berkualitas tinggi. Hal ini

memungkinkan konsumen untuk menganggap bahwa produk berkualitas memberikan nilai tambah yang mereka cari. Kualitas produk mencerminkan langkah-langkah yang diambil perusahaan buat bersaing di pasar dengan menciptakan perbedaan signifikan antara produk ataupun layanan yang ditawarkan serta dimiliki oleh pesaing.

Selain masalah keragaman produk dan mutu produk, terdapat pertimbangan lain yang sangat penting untuk para konsumen memutuskan pembelian yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Tjiptono dalam Suhardi *et al* (2020) ialah setiap tindakan yang bisa diberikan orang pertama kepada orang kedua, yang mana hakikatnya bersifat abstrak serta tidak mengakibatkan hak milik atas suatu hal. Di banyaknya situasi, mutu layanan yang disampaikan oleh sebuah perusahaan bisa memberikan dampak kepada konsumen buat membeli produk yang ditawarkan. Kualitas layanan dilihat dari penilaian yang diberikan konsumen terhadap keunggulan dari pelayanan yang diterima (Khoo, 2022).

Kualitas layanan yaitu kondisi yang selalu berubah terkait dengan barang ataupun jasa, sumber daya, cara-cara, serta lingkungan yang mempunyai kemampuan buat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Novia *et al.*, 2020). Kualitas layanan menjadi suatu perihal yang berhubungan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada dasarnya dianggap mempunyai kualitas, jika layanan tersebut bisa memberikan produk atau jasa relevan dengan keperluan atau harapan konsumen. Ketika harapan konsumen terpenuhi secara konsisten, termasuk standar layanan eksternal, biaya, dan kinerja

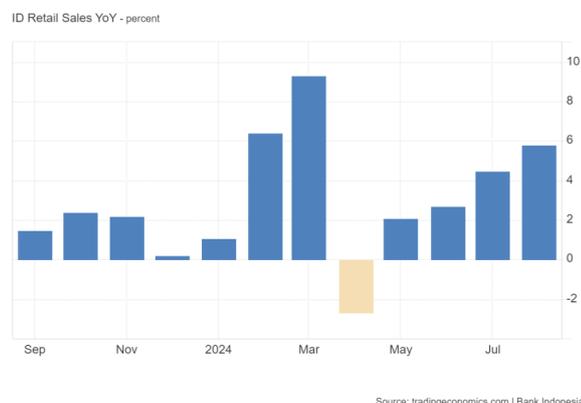
sistem layanan, yang mencakup standar layanan internal, biaya, dan laba, layanan terbaik dapat diberikan. Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan konsumen, penting untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan serta keinginan mereka dengan apa yang diberikan (Purwati & Zufne 2021).

Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen supaya mereka merasa tertarik dan puas saat melakukan pembelian atau transaksi. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah menjadikan konsumen akan tertarik untuk membeli, jika pelayanan perusahaan tersebut buruk maka konsumen akan tidak nyaman dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Orang lebih suka berpikir positif terhadap penyedia layanan ketika mereka memiliki pengalaman menyenangkan dan sikap positif saat menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rozi & Khuzaini (2021) ditemukan keragaman produk memiliki dampak yang penting serta bersifat positif untuk penetapan keputusan belanja konsumen. Dewi, (2022) ditemukan mutu produk memiliki dampak pada keputusan belanja. Syafrudin *et al* (2020) ditemukan mutu layanan memiliki dampak pada keputusan belanja. Sedangkan berbanding terbalik pada penelitian Ulfami (2020) menyatakan variasi produk tidak memiliki dampak kepada keputusan belanja, Sutardjo & Resditan (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh kepada keputusan belanja, Baihaky *et al*, (2022) berpendapat mutu layanan tidak memiliki dampak besar kepada keputusan belanja.

Perkembangan bisnis sekarang sedang bersaing di pangsa pasar yaitu bisnis di bidang ritel. Bisnis ritel di Indonesia kini sedang bersaing di sepanjang waktu agar selalu menghadapi peningkatan, hal ini menjadikan usaha penjualan tidak sulit untuk ditemui. Pada masa sekarang industri ritel berperan sebagai jalinan suplai yang unggul untuk para konsumen diantara usaha di industri yang lain. Hal tersebut dikarenakan bisnis ritel pada umumnya mencukupi kebutuhan masyarakat. Ritel merupakan segmen paling penting yang berperan menjadi akhir dari proses distribusi dalam rantai distribusi barang.

Dengan adanya ritel, konsumen dapat langsung menjangkau produk yang diinginkan. Industri ritel memiliki keterlibatan yang luas untuk menyokong peningkatan finansial. Dengan kontribusi PDB sejumlah 53,56%, industri ritel merupakan pendorong terbesar pengeluaran rumah tangga (sumber: DDTC News 2022). Singkatnya, perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri ritel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Diagram berikut menampilkan informasi penjualan perusahaan ritel Indonesia dari September 2023 hingga Agustus 2024:



**Gambar 1. 1 Penjualan Ritel Indonesia (2023-2024)**

Sumber : Bank Indonesia 2024

Penjualan ritel di Indonesia meningkat sejumlah 5,8% tahun-ke-tahun pada bulan Agustus 2024, meningkat dari kenaikan 4,5% pada bulan sebelumnya. Hal ini menandai peningkatan omzet ritel selama empat bulan berturut-turut dan merupakan laju tercepat sejak bulan Maret, dengan pertumbuhan penjualan terutama untuk makanan (8,0% vs. 6,5% di bulan Juli), bahan bakar (4,3% vs. 1,7%), pakaian (2,7% vs. 3,4%), dan suku cadang & aksesoris otomotif (1,4% vs. 6,3%). Selain itu, penjualan menurun lebih lambat untuk barang-barang budaya & rekreasi (-0,2% vs. -6.2%), informasi & komunikasi (-5.7% vs. -7.2%), dan peralatan rumah tangga (-9.8% vs. -12.8% ). Untuk bulan September, penjualan ritel diperkirakan tumbuh sejumlah 4,7%. Secara bulanan, penjualan ritel naik 1,7% di bulan Agustus, pulih dari penurunan 7,2% di bulan April, yang merupakan penurunan paling tajam dalam setahun (Sumber : Bank Indonesia 2024).

Ritel yaitu suatu jenis usaha yang menambahkan nilai pada produk maupun layanan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Ritel dibagi menjadi 2 jenis yaitu ritel tradisional yang merupakan usaha ritel berfokus pada cara mengelolanya dilakukan dengan tradisional dan ritel modern yaitu usaha ritel yang cara mengelolanya dilakukan dengan modern (Siregar, 2024). Perkembangan zaman merupakan dampak dari teknologi, situasi ekonomi, dan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kenyamanan sebagai prioritas dalam berbelanja. Beberapa tahun terakhir, ritel muncul dengan konsep seperti supermarket yang menawarkan berbagai produk secara lengkap mulai dari

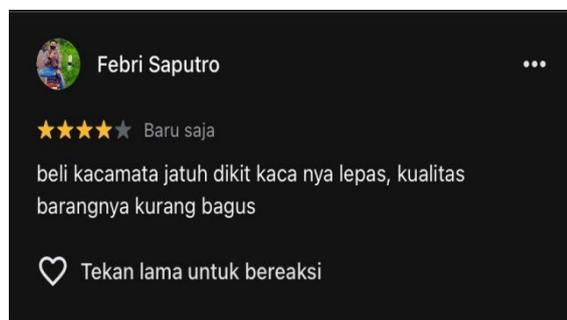
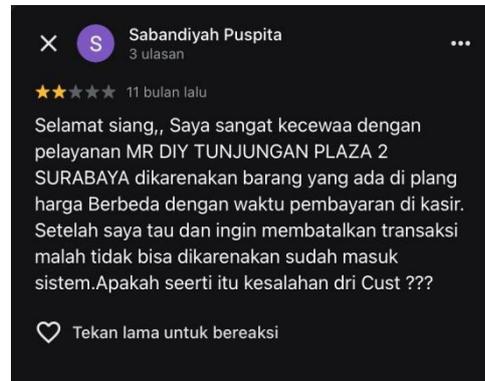
peralatan rumah tangga, aksesoris dan kebutuhan lainnya supaya bisa menarik perhatian konsumen buat membeli produk yang sedang dijual yaitu Mr.DIY.



**Gambar 1. 2 Pendapatan Mr.DIY Group (2023-2024)**

Sumber : investing.com

Berdasarkan gambar diatas, pada grafik tersebut tertera pendapatan Mr.DIY Group selama empat bulan sekali. Pendapatan Mr.DIY Group mengalami kenaikan dan penurunan sejak september 2023 hingga juni 2024. Pada bulan September 2023 pendapatan Mr.DIY Group sejumlah 1,07B dengan net profit 0,12B. Bulan Desember 2023 mengalami kenaikan penghasilan sejumlah 1,15B dengan net profit 0,16B. Bulan Maret 2024 mengalami penurunan dengan pendapatan total sejumlah 1,14B dengan laba bersih 0,14B. Pada bulan Juni 2024 mengalami kenaikan dengan total sejumlah 1,20B dengan laba bersi 0,16B. Hal ini memperlihatkan jika Mr.DIY Group mampu mengendalikan pendapatan agar tetap stabil meskipun mengalami penurunan dalam beberapa bulan sekali.



**Gambar 1. 3 Rating dan Ulasan Mr.DIY Tunjungan Plaza**

Dapat dilihat dari ulasan konsumen yang tercatat di Google Maps, dapat diketahui bahwa MR. DIY Tunjungan Plaza Surabaya masih menghadapi beberapa masalah signifikan yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Salah satu permasalahan utama yang banyak dikeluhkan adalah kurang lengkap dan kurang beragamnya produk yang tersedia di toko. Keragaman produk merupakan salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih toko untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, keterbatasan variasi produk di MR. DIY Tunjungan Plaza Surabaya dapat membuat konsumen merasa kebutuhan mereka tidak sepenuhnya terpenuhi. Hal ini berpotensi membuat konsumen mencari

alternatif lain yang menawarkan pilihan produk lebih beragam dan sesuai dengan preferensi mereka.

Tidak hanya itu, kualitas produk yang ditawarkan pula jadi salah satu perihal yang sering dikeluhkan konsumen. Banyak konsumen yang merasa bahwa produk di MR. DIY Tunjungan Plaza Surabaya kurang memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Produk yang kurang berkualitas tidak hanya mengecewakan konsumen, tetapi juga dapat menurunkan citra toko secara keseluruhan. Kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk dapat berdampak pada berkurangnya kepercayaan mereka terhadap toko, sehingga mereka cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di masa depan.

Masalah lain yang muncul dalam ulasan konsumen adalah terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan MR. DIY Tunjungan Plaza Surabaya. Konsumen menganggap pelayanan yang diberikan kurang ramah, lambat dalam menangani kebutuhan mereka, dan kurang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan. Kualitas pelayanan yang buruk ini membuat pengalaman berbelanja konsumen menjadi kurang menyenangkan. Padahal, di tengah persaingan ritel yang semakin ketat, memberikan pelayanan terbaik yaitu salah satu cara efektif buat membangun loyalitas konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Secara keseluruhan, kombinasi dari kurangnya keragaman produk, kualitas produk yang rendah, dan pelayanan yang tidak memuaskan membuat konsumen memiliki pengalaman belanja yang kurang baik di MR. DIY Tunjungan Plaza

Surabaya. Masalah-masalah ini menjadi tantangan utama yang perlu segera diatasi oleh manajemen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat daya saing di pasar, dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah ketatnya persaingan. Industri ritel saat ini memperlihatkan jika kompetisi yang kian sengit mendorong pebisnis agar berinovasi dan membangun taktik yang efektif dalam memikat perhatian konsumen.

Meskipun Mr.DIY telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil, tantangan tetap ada, terutama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan pemahaman terkait aspek-aspek yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen, seperti variasi produk, kualitas produk, serta kualitas layanan, agar Mr.DIY dapat terus bersaing dan berkembang di pasar ritel yang dinamis ini. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan kritis dalam memilih tempat berbelanja, hingga penelitian ini menjadi relevan buat memberi wawasan yang lebih dalam terkait strategi yang dapat diterapkan oleh Mr.DIY buat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis melaksanakan studi riset mendalam terkait aspek-aspek yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen di Mr.DIY Tunjungan Plaza Surabaya berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mr.DIY Tunjungan Plaza Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bersumber dari latar belakang, terdapat rumusan masalah penelitian ini, yakni :

1. Apakah keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Tunjungan Plaza Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Bersumber dari rumusan masalah, sehingga tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Tunjungan Plaza Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Tunjungan Plaza Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan bisa ikut andil dalam perluasan wawasan, serta menjadi bahan kajian khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan keragaman produk, kualitas produk, serta kualitas layanan pada konteks memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a) Bagi Penulis**

Diharap jika hasil riset ini bisa bermanfaat buat penulis untuk memperluas pemahaman serta tingkatkan keterampilan analisis dalam menjalankan proses penelitian ilmiah. Dengan melakukan penelitian secara langsung, peneliti mampu mengamati perilaku yang sebenarnya di lapangan yang mana hal tersebut menjadi ajang peningkatan kompetensi diri, serta mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa studi di UPN Veteran Jawa Timur.

b) Bagi Perusahaan

Berfungsi sebagai data pendukung untuk bisnis do-it-yourself, yang memungkinkan mereka untuk memahami peran dan pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Juga mampu berperan dalam pengambilan suatu keputusan di perusahaan yang dimaksudkan agar dapat meraih target yang telah ditentukan.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa berperan selaku sumber data agar dapat menunjang wawasan serta selaku bahan penunjang tambahan buat riset ilmiah yang relevan dan akan dilaksanakan kedepannya.