BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minimarket merupakan salah satu bentuk usaha *retail* moderen yang semakin populer di tengah masyarakat perkotaan bahkan pedesaan. *Retail* merupakan usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarnya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Ritel sebagai kombinasi dari aktivitas-aktivitas yang meningkatkan nilai produk dan layanan untuk pengguna akhir (Alun Pratama, 2021). Salah satu bisnis moderen di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel moderen merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia.

Kehadiran minimarket memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan lebih cepat dan efisien. Ketersediaan produk merupakan strategi untuk secara konsisten dan efisien memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Astuti & Hakim, 2021). Dalam bisnis, persediaan barang adalah aspek krusial karena melalui persediaan, perlu dapat mengelola stok untuk keperluan operasional. Oleh karena itu, pengusahan perlu mengelola persediaan secara

efisien serta efektif cocok dengan kebutuhan industri (Tomy & Ramadhayanti 2024).

Persaingan antar minimarket semakin ketat, mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dengan pelayanan yang lebih baik lagi. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli lebih banyak dengan uang yang lebih sedikit saat ada price discount, sehingga strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut penelitian yang dilakuakan oleh Tomy & Ramadhayanti (2024) Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan menarik pelenggan baru.

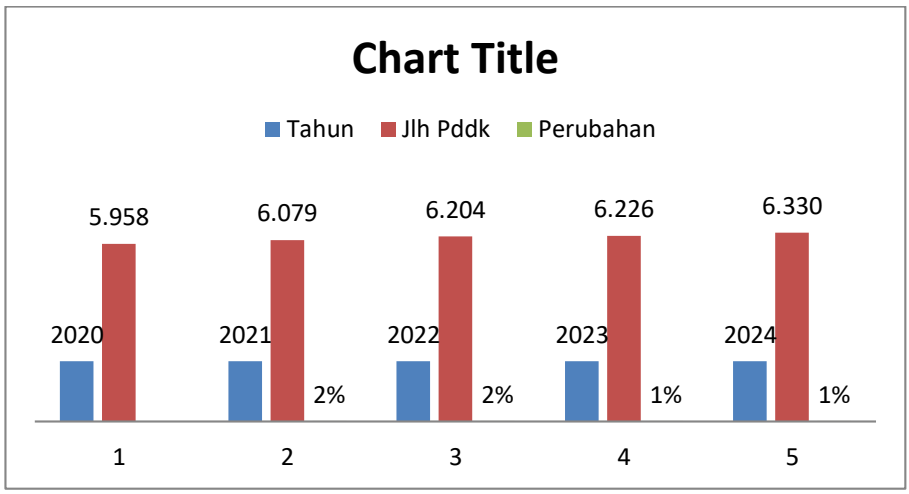
Minimarket Favorite Tempino merupakan salah satu dari beberapa tempat belanja di kelurahan Tempino. Minimarket Favorite Tempino Terletak di Jl. Lintas Jambi-Palembang Tempino, Km28, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36364. Minimarket Favorite Tempino berdiri sejak tahun 2021, Mereka menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari yang biasa dibutuhkan atau digunakan oleh masyarakat untuk dikonsumsi. Berikut produk yang tersedia di minimarket favorite diantaranya: Bahan pokok, peralatan rumah tangga, alat tulis perawatan kecantikan dan lain nya.

Diantara jenis kebutuhan yang dimiliki minimarket tersebut dapat diketahui bahwa minimarket favorite menjual barang kebutuhan sehari hari masyarakat, mulai dari kebutuhan bahan pokok, peralatan rumahtangga, alat tulis, perawatan kecantikan, dan kebutuhan lainnya. Di minimarket Favorite masyarakat

memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk menarik konsumen minimarket favorite memperhatikan ketersediaan produknya juga memberikan diskon dengan potongan harga. Minimarket favorite memastikan untuk menjaga kualitas produk nya dengan memperhatikan masa berlaku produk yang dipasarkan. Menata barang berdasarkan kebutuhan guna untuk memudahkan konsumen menemukan barang yang mereka cari. Minimarket favorite juga memberikan pelayanan terbaik nya dengan menjaga kebersihan, membantu konsumen menemukan barang yang mereka cari, dan menjelaskan mengenai produk yang ditanyakan konsumen untuk memberikan kenyamanan dan mendapatkan kepuasan pelanggannya.

Sebagai informasi seberapa banyaknya jumlah penduduk di kelurahan tempino yang ditargetkan sebagai konsumen dari minimarket favorite tempino data ini digunakan untuk mengevaluasi dari target dari konsumen minimarket favorite.

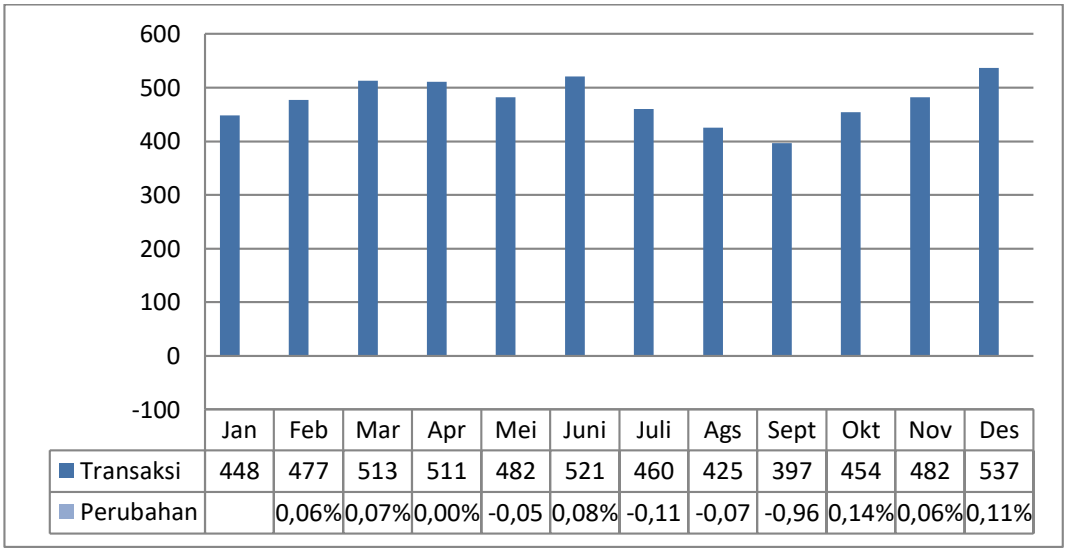


Sumber : giss.dukcapil.kemendagri

Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk Kelurahan Tempino Periode 2020-2024

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, data penduduk kelurahan Tempino dari tahun 2020 hingga 2024 terus mengalami peningkatan walaupun tidak begitu signifikan dengan peningkatan 1-2% hingga di tahun 2024.

Dalam survey kecil yang telah dilakukan, berikut adalah data jumlah pengunjung di minimarket favorite dalam satu tahun terakhir:



	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
Transaksi	448	477	513	511	482	521	460	425	397	454	482	537
Perubahan		0,06%	0,07%	0,00%	-0,05	0,08%	-0,11	-0,07	-0,96	0,14%	0,06%	0,11%

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Minimarket Favorite Periode Januari – Desember 2024

Berdasarkan data diatas pada bulan januari, terdapat 448 transaksi, meningkat dengan jumlah 477, dan mengengalami peningkatan sebesar 0,06% di bulan febuari, jumlah transaksi kembali meningkat sejumlah 513, dengan peningkatan sebesar 0,07% di bulan maret. Namun pada bulan april jumlah transaksi mengalamai penurunan dengan jumlah 511, dengan penurunan sebesar 0,00%, dan kembali mengalami penurunan sejumlah 482, dengan presentase penurunan sebesar -0,05% pada bulan mei, kemudian mengelami peningkatan dengan jumlah 521, dengan peningkatan sebesar 0,08% di bulan juni, mengalami

penurunan kembali dengan jumlah 460 transaksi, dengan presentase sebesar -0,11% di bulan juli, kembali mengalami penurunan sejumlah 425, dengan presentase -0,07%, di bulan agustus, dan terus mengalami penurunan dengan jumlah 397 transaksi, dengan presentase- 0,96% di bulan september, dan akhirnya mengalami peningkatan sejumlah 454 transaksi, dengan presntase sebesar o,14% pada bulan oktober, kembali meningkat dengan jumlah 482, dengan presentase 0,06% di bulan november, dan terus mengalami peningkatan dengan jumlah 537 transaksi, dengan peningkatan sebesar 0,11% di bulan desember. Data ini menunjukan fluktuasi dalam jumlah transaksi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam periode satu tahun tersebut.

Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Sugiharto & Renata, 2020). Untuk menarik lebih banyak konsumen pada minimarket maka sangat perlunya diperhatikan ketersediaan produk dalam usaha *retail* sangat penting karena beberapa alasan, memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menyediakan berbagai pilihan produk, *retailer* dapat memenuhi kebutuhan dan *preferensi* konsumen yang beragam. Menurut Meithiana (2019) keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang ditawarakan oleh penjual kepada pembeli dalam satu tempat. Meningkatkan Penjualan, Produk yang lengkap menarik lebih banyak pelanggan, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan *loyalitas* pelanggan. Dengan demikian,

menjaga kelengkapan produk adalah strategi penting dalam mencapai kesuksesan di industri retail.

Diskon harga dalam usaha *retail* memiliki peranan penting, antara lain dapat meningkatkan Penjualan. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan ata aktivitas - aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak (Tjiptono, 2020). Meningkatkan *loyalitas* pelanggan, program diskon yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan *loyalitas* pelanggan, membuat mereka kembali untuk berbelanja. Terdapat tiga hal menjadi indikator diskon harga menurut Themba (2021) yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Mengurangi Stok, diskon membantu mengurangi stok barang yang tidak terjual, mengoptimalkan ruang dan mengurangi biaya penyimpanan. Menjaga daya Saing dalam pasar yang kompetitif, diskon membantu *retailer* untuk tetap *relevan* dan bersaing dengan pesaing lain. Secara keseluruhan, diskon harga adalah alat pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan performa penjualan.

Lokasi yang strategis sangat perlu untuk dipertimbangkan untuk para pelaku usaha diantaranya pada usaha *retail* atau minimarket, dengan lokasi yang strategis seperti di tempat yang mudah dijangkau dan berada di tengah keramaian akan lebih mudah untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2021).

Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengakses toko, meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung dan berbelanja. *Visibilitas* dan *branding*, toko yang terletak di tempat ramai dapat meningkatkan *visibilitas* merek, membantu dalam membangun citra dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Target Pasar, memilih lokasi yang sesuai dengan demografi target pasar dapat meningkatkan potensi penjualan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Asrori, 2021). Persaingan, Lokasi yang tepat dapat menghindari persaingan langsung dengan pesaing, atau sebaliknya, menempatkan toko di dekat pesaing untuk menarik pelanggan yang sama. Pengalaman belanja, Lokasi yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman belanja, membuat pelanggan lebih betah dan lebih cenderung untuk kembali. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat adalah faktor kunci dalam keberhasilan usaha *retail.*

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi (Putra, 2021).

Peneliti memilih untuk meneliti minimarket favorite Tempino karena minimarket favorite merumakan salah satu usaha retail yang ada di Tempino juga terdapat permasalahan dari jumlah transaksi minimarket favorite yang mengalami ketidakstabilan yang mana terkadang mengalami kenaikan kemudian mengalami penurunan yang kemungkinan disebabkan oleh ketersediaan produk, diskon harga dan lokasi pada minimarket favorite Tempino yang belum sepenuhnya mampu

menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal minimarket favorite. Dikarenakan penerapan strategi promosi dan diskon yang dilakukan oleh minimarket favorite belum tersampaikan secara penuh kepada masyarakat serta manajemen bisnis lainnya yang kurang bervariasi dan kurang menarik juga menjadi faktor kurang berminat nya konsumen untuk melakukan pembelian di minimarket favorite. Hal ini menunjukan adanya tantangan dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan secara konsisten. Permasalahan ini relevan untuk dianalisis dalam konteks Pengaruh Ketersediaan Produk, Diskon Harga, dan Lokasi yang menjadi fokus penelitian ini, sehingga minimarket favorite memberikan kesan yang berbeda dengan usaha pesaing dan tentunya dapat menentukan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, mengunakan aplikasi statistik SPSS versi 27 yang mana telah menjadi salah satu alat yang sangat populer dan luas digunakan dalam pengolahan data penelitian. SPSS tidak hanya menyediakan berbagai fitur yang kuat, tetapi juga menawarkan beragam analisis statistik yang memungkinkan para pengguna untuk mengeksplorasi data dengan cara yang efektif dan efisien (Hustia, 2021).

Berdasarkan rumusan yang dijelaskan, peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Ketersediaan Produk, Diskon Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Favorite tempino”** Sebagai faktor yang akan diteliti.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite?
3. Apakah lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite?
4. Apakah ketersediaan produk, diskon harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak merambat keluar dari permasalahan dan hanya berfokus pada topik yang diangkat, maka penelitian "Pengaruh ketersediaan produk, diskon harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite tempino" dibatasi pada :

1. Mencakup subjek hanya dibatasi pada konsumen yang berbelanja di minimarket favorite Tempino.
2. Variabel yang dibatasi hanya seputar ketersediaan produk, diskon harga dan lokasi yang dilakukan oleh minimarket favorite Tempino.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan maka dapat diidentifikasi hal sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite.
2. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite.
4. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk, diskon harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket favorite.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat utama dari penelitian ini yaitu :

Meningkatkan pengenalan minimarket tersebut dengan ketersediaan produk nya.

1. Membantu minimarket tersebut melakukan diskon harga yang tepat untuk menarik minat konsumen.
2. Membantu minimarket tersebut mengetahui kelemahannya dari segi ketersediaan produk, diskon harga,dan lokasi agar dapat menjadi bahan evaluasi untuk usahanya kedepan.