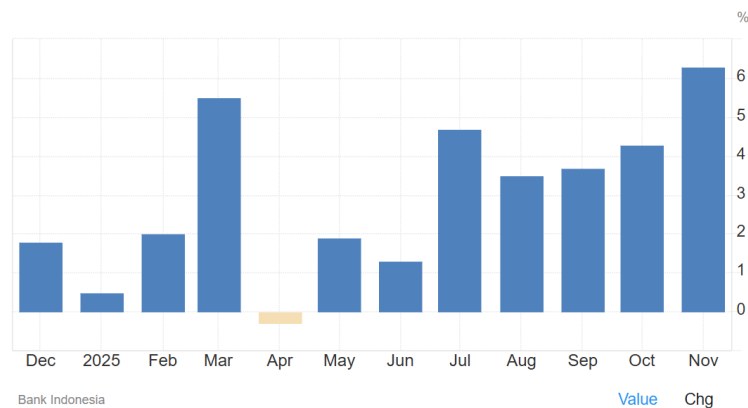


## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi perdagangan khususnya pada bidang bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang berfokus pada penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di Indonesia bisnis ritel mulai berkembang sejak tahun 1980-an dan terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini seiring dengan peningkatan kondisi ekonomi nasional sebagaimana dilaporkan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). Perkembangan tersebut didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan mengutamakan kemudahan dalam berbelanja. Berikut merupakan perkembangan penjualan ritel di Indonesia dari periode November 2024 sampai Oktober 2025.



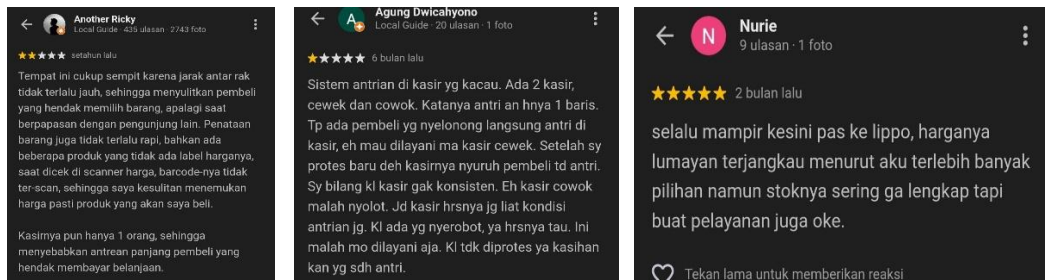
Gambar 1. 1 Data Penjualan 2025  
Sumber: Trading Economics, diakses pada 2025

Berdasarkan data dari Trading Economics penjualan ritel Indonesia pada periode November 2024 hingga Oktober 2025 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada Oktober 2025 penjualan ritel mengalami pertumbuhan sebesar 4,30 persen secara tahunan (*year on year*) meningkat dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat sebesar 3,70 persen. Secara rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan ritel tahunan di Indonesia mencapai 6,67 persen.

Perkembangan bisnis ritel tersebut menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan. Contohnya pada berbagai ritel penyedia produk kebutuhan rumah tangga seperti MR.DIY, MINISO, dan NICESO yang mulai mendominasi pasar dan memperluas jangkauan ke berbagai wilayah di Indonesia. Di antara ketiga ritel tersebut MR.DIY menunjukkan perkembangan yang lebih pesat dengan konsep toko modern. MR.DIY merupakan perusahaan ritel asal Malaysia yang berdiri sejak tahun 2005 dan mulai berekspansi ke Indonesia pada tahun 2017. Jumlah gerai MR.DIY telah mencapai lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia sedangkan MINISO memiliki sekitar 400 gerai dan NICESO lebih dari 300 gerai. Hal ini menunjukkan bahwa MR.DIY memiliki tingkat ekspansi dan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan ritel sejenis lainnya.

Gerai MR.DIY salah satunya berada di Lippo Plaza Jember yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No. 106, Kelurahan Kebonsari Kidul, Kab. Jember, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Lippo Plaza Jember merupakan pusat perbelanjaan modern terbesar di Kabupaten Jember yang menjadi tujuan utama masyarakat dalam berbelanja. Tingginya jumlah pengunjung menjadikan lokasi ini strategis untuk mengamati perilaku konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti melalui ulasan konsumen pada situs web MR. DIY Lippo Plaza Jember ditemukan beberapa keluhan pelanggan yang berpotensi memengaruhi *purchase decision* konsumen. Keluhan tersebut antara lain berkaitan dengan kurangnya *product diversity* tertentu, pelayanan kasir yang dinilai kurang ramah, serta tata letak toko yang dianggap terlalu sempit sehingga mengurangi kenyamanan saat berbelanja. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar *purchase decision* konsumen dapat ditingkatkan. Berikut ulasan yang diberikan oleh konsumen MR. DIY.



Gambar 1. 2 Ulasan konsumen MR. DIY Lippo Plaza Jember  
Sumber: MR. DIY Lippo Plaza Jember, diakses pada 2025

Permasalahan di atas mendorong MR. DIY harus memahami faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen mereka.

*Purchase decision* merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang dianggap penting. Menurut Matoneng & Mango (2020) mengatakan *purchase decision* adalah proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah kemudian melakukan pencarian informasi terkait produk, menilai berbagai alternatif yang tersedia, dan pada akhirnya menentukan pilihan untuk membeli. Faktor penting yang menarik dan mempengaruhi *purchase decision* diantaranya : *product diversity*, *service quality* dan *store layout*.

*Product diversity* atau keberagaman produk menjadi salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Safitri & Sufi (2023), Keberagaman produk mengacu pada luasnya variasi atau pilihan barang yang disediakan mencakup kelengkapan produk berdasarkan jenis, merek, warna, bahan, ukuran, dan kualitas serta ketersediaannya secara konsisten di toko. Ini menjadikan konsumen lebih mudah dalam memilih produk apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan sehingga memperbesar peluang *purchase decision* oleh konsumen..

*Service quality* atau kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam menarik konsumen. Menurut Azizah & Astuti (2024), *Kualitas pelayanan* merupakan tindakan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, dengan mempertimbangkan kebutuhan serta pilihan yang mereka harapkan. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada *purchase decision* dan penilaian pelayanan toko ritel itu sendiri.

*Store layout* juga menjadi faktor penentu dalam pembelian. Menurut Waruwu & Purnomo (2020), *Store layout* mencakup proses perencanaan dan penempatan area dalam memanfaatkan ruang lantai toko termasuk pengaturan luas area yang digunakan untuk pengorganisasian alur pergerakan konsumen, penataan dan pengelompokan produk yang dijual, penyusunan barang dagangan, serta penyediaan fasilitas pendukung di dalam toko. Dengan *store layout* yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika melakukan proses pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Product diversity*, *Service quality*, Dan *Store Layout* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Mr. Diy Lippo Plaza Jember ”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen MR. DIY di Lippo Plaza Jember?
2. Apakah variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen MR. DIY di Lippo Plaza Jember?
3. Apakah variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen MR. DIY di Lippo Plaza Jember?
4. Apakah variabel *product diversity*, *service quality* dan *store layout* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* pada konsumen MR. DIY di Lippo Plaza Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *product diversity* terhadap *purchase decision* pada konsumen MR. DIY di Lippo Plaza Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen MR. DIY di Lippo Plaza Jember.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *store layout* terhadap *purchase decision* pada konsumen MR. DIY di Lippo Plaza Jember.
4. Menguji dan menganalisis *product diversity*, *service quality*, dan *store layout* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* pada konsumen MR. DIY di Lippo Plaza Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini membantu perusahaan MR. DIY dalam memahami faktor-faktor *purchase decision* khususnya pada *product diversity*, *service quality*, dan *store layout* untuk dapat meningkatkan penjualan serta membantu perusahaan untuk lebih tepat sasaran dalam menarik konsumen.
2. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* seperti *product diversity*, *service quality*, dan *store layout* pada sektor ritel modern.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan atau pembandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.