

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor perdagangan ritel di Indonesia mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan pesatnya pertumbuhan ritel modern. Kehadiran minimarket berjejaring seperti Indomaret dan Alfamart yang tersebar hingga ke pelosok desa menawarkan berbagai keunggulan kompetitif, mulai dari kenyamanan berbelanja, harga yang transparan dan terstandarisasi, fasilitas pembayaran digital, serta pelayanan yang terukur secara sistem. Fenomena ini secara langsung menekan keberlangsungan usaha ritel tradisional yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat lapisan bawah. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, pertumbuhan minimarket modern terus meningkat setiap tahunnya, sementara jumlah toko kelontong dan warung tradisional cenderung stagnan bahkan mengalami penurunan di beberapa wilayah

Di tengah tekanan tersebut, pelaku ritel tradisional dituntut untuk mampu mempertahankan konsumennya melalui keunggulan-keunggulan yang tidak dapat sepenuhnya ditiru oleh ritel modern. Tiga faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah pelayanan, kesesuaian harga, dan kepercayaan terhadap penjual. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan kemampuan penjual dalam merespons kebutuhan konsumen secara cepat, ramah, dan tepat

Menurut (Parasuraman et al., 1988a) kualitas pelayanan dapat dievaluasi berdasarkan lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk

menggambarkan kemampuan suatu usaha dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian (Sinollah & Wulandari, 2023a) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada pasar dan toko ritel.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Adita et al., 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Mixue cabang Mojosari. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas interaksi dan pelayanan yang diterima konsumen dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika menentukan keputusan pembelian.

Toko Madura merupakan bentuk usaha ritel tradisional yang banyak dijumpai di berbagai daerah, Berbeda dengan toko kelontong tradisional pada umumnya, Toko Madura memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya secara signifikan. Dari sisi operasional, Toko Madura umumnya buka selama 24 jam dalam seminggu dan dikenal dengan tutup pada hari kiamat. Sedangkan toko kelontong biasa hanya beroperasi pada jam-jam tertentu setiap harinya, Dari sisi kelengkapan produk sebagian besar Toko Madura menyediakan pom mini dan kebutuhan sehari-hari yang lebih beragam, mulai dari sembako, snack, rokok, minuman, hingga kebutuhan rumah tangga ringan, Dari sisi identitas pengelola, Toko Madura dijalankan oleh masyarakat etnis Madura yang dikenal memiliki etos kerja tinggi, semangat berdagang yang kuat, serta loyalitas terhadap sesama komunitas, sehingga membentuk ciri khas budaya pelayanan tersendiri. Namun di balik karakteristik khas tersebut, Toko

Madura tetap menghadapi tekanan persaingan yang semakin meningkat seiring berkembangnya pilihan belanja masyarakat.

Perkembangan ritel modern memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam menentukan lokasi untuk berbelanja. Kondisi tersebut membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan kedekatan lokasi toko, tetapi juga memperhatikan berbagai aspek lain, seperti kualitas pelayanan, tingkat harga, kenyamanan ketika berbelanja, serta kepercayaan terhadap penjual. Dengan semakin banyaknya alternatif yang tersedia, faktor-faktor tersebut dapat menentukan apakah konsumen akan tetap berbelanja di Toko Madura atau memilih tempat lain. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada lima Toko Madura yang tersebar di tiga desa di Kecamatan Tarik, ditemukan adanya perbedaan dalam penerapan pelayanan serta persepsi konsumen terhadap harga pada masing-masing toko. Dari sisi pelayanan, terdapat perbedaan dalam kecepatan penjual ketika melayani konsumen. Apabila konsumen memperoleh pelayanan yang kurang responsif atau tidak sesuai dengan harapan, terdapat kemungkinan konsumen memilih toko lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Pelayanan menjadi salah satu aspek yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada usaha ritel tradisional yang mengandalkan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Hubungan yang terbentuk antara penjual dan konsumen di Toko Madura umumnya bersifat lebih dekat dan personal. Pada kondisi tertentu, komunikasi juga dapat berlangsung menggunakan bahasa Madura. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara

penjual dengan konsumen. Menurut (Parasuraman et al., 1988) kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian yang dilakukan oleh (Sinollah & Wulandari, 2023a) menjadi sebagai rujukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang relevan untuk dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian belum menunjukkan temuan yang sepenuhnya konsisten (Hidayat, 2021), misalnya, menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop di Kota Gresik. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen maupun objek penelitian yang digunakan.

Selain faktor pelayanan, aspek harga juga menjadi perhatian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan di lapangan, terdapat beberapa kebutuhan sehari-hari yang dijual dengan harga berbeda pada sejumlah Toko Madura meskipun produk yang ditawarkan memiliki jenis yang sama. Perbedaan tersebut mendorong sebagian konsumen untuk melakukan perbandingan harga sebelum menentukan tempat pembelian. Dalam kondisi tertentu, konsumen bahkan dapat berpindah ke toko lain ketika harga yang ditawarkan dianggap kurang sesuai dengan kemampuan atau harapan mereka.. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap harga

memiliki posisi penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya pengeluaran yang harus dibayarkan, tetapi juga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Kotler, P., & Amstrong, 2016). Dalam proses pembelian, konsumen pada umumnya akan membandingkan harga suatu produk pada beberapa tempat sebelum menentukan pilihan. Perbandingan tersebut terutama dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memperoleh produk yang dinilai sesuai dengan kualitas dan kemampuan ekonomi konsumen. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian (Kesdu & Susila, 2024a) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Nurjamilah et al., 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan (Paulina Kore et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi untuk melihat mekanisme hubungan antara pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat pengaruh langsung dari pelayanan dan harga,

tetapi juga mempertimbangkan bagaimana kedua faktor tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan sekaligus keputusan pembelian konsumen. (Misi et al., 2024) menjelaskan bahwa dimensi SERVQUAL, seperti responsiveness, assurance, empathy, dan reliability, dapat digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi kualitas pelayanan suatu toko. Pada konteks Toko Madura, masih dapat ditemukan beberapa permasalahan pada aspek pelayanan. Permasalahan tersebut antara lain berkaitan dengan respons penjual yang belum selalu cepat, informasi harga yang kurang konsisten, serta perhatian kepada pelanggan yang belum merata. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen ketika melakukan transaksi.

Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif selama konsumen melakukan transaksi dan pada akhirnya berpotensi meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Namun, pengalaman pelayanan yang positif tidak secara otomatis menjamin terjadinya pembelian ulang karena keputusan konsumen juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap toko. (Kesdu & Susila, 2024b) Selain pelayanan, persepsi terhadap harga turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga tersebut dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, daya saing harga dibandingkan toko lain, serta nilai yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Penelitian (Y. Saputra & Aulia Azman, 2025) yang diterbitkan

dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dan menunjukkan bahwa persepsi harga serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga ditemukan memiliki peran mediasi dalam hubungan tersebut terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen, keinginan untuk melakukan pembelian dapat mengalami penurunan meskipun kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan dan harga perlu dipertimbangkan secara bersamaan dalam memahami perilaku konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dan harga tidak cukup berdiri sendiri dalam mendorong keputusan pembelian, melainkan membutuhkan peran kepercayaan konsumen sebagai jembatan. (M et al., 2022) Kepercayaan konsumen (consumer trust) semakin banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena dapat menjelaskan keyakinan konsumen terhadap suatu usaha atau penjual. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa penjual akan bertindak secara jujur, transparan, konsisten, dan memenuhi nilai atau janji yang diberikan kepada konsumen. Pada usaha ritel tradisional seperti Toko Madura, kepercayaan dapat berkembang melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, kedekatan hubungan, serta konsistensi pelayanan dan harga yang diberikan. Penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Unisma menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan

adanya pengaruh mediasi berdasarkan nilai t-statistics yang berada di atas batas 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa kepercayaan yang terbangun, pelayanan yang baik sekalipun belum tentu cukup untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kondisi persaingan usaha ritel tradisional dan modern turut memberikan pengaruh terhadap cara konsumen menentukan pilihan tempat berbelanja. Konsumen saat ini memiliki beragam alternatif, mulai dari warung tradisional dan Toko Madura hingga minimarket berjaringan dan platform perdagangan elektronik. Dalam situasi tersebut, pelayanan, harga, serta kepercayaan menjadi aspek yang dapat membedakan satu tempat belanja dengan tempat lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian yang mengkaji secara bersamaan pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Madura dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. (M et al., 2022) Penelitian sebelumnya umumnya membahas hubungan antarvariabel tersebut secara terpisah atau diterapkan pada objek ritel yang berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat peluang untuk mengkaji ketiga variabel tersebut secara terpadu dalam konteks Toko Madura.

Nilai kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian pada Toko Madura. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh pelayanan dan harga secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menganalisis apakah pengaruh tersebut berlangsung melalui terbentuknya kepercayaan konsumen.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah diperolehnya gambaran mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks usaha ritel tradisional. Berdasarkan penelitian Nurjamilah, Romadon, dan Putri (2023) menunjukkan pelayanan dan harga dapat menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian melalui mekanisme kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen serta untuk mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madura?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madura?
3. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Toko Madura?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Toko Madura?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madura?

6. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madura?
7. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madura.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madura.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Toko Madura.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen di Toko Madura.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madura.
6. Untuk menganalisis dan membuktikan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian konsumen di Toko Madura.
7. Untuk menganalisis dan membuktikan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen di Toko Madura

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam konteks ritel tradisional.
2. Memperkuat kajian empiris mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara pelayanan, harga, dan keputusan pembelian.
3. Dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa.

Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik Toko Madura, hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam meningkatkan pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif guna membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan model penelitian perilaku konsumen pada segmen ritel tradisional berbasis etnis.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di toko ritel tradisional di lingkungan sekitar.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis dalam penelitian ini, maka penulis menetapkan batasan skripsi sebagai berikut:

a. Objek Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha ritel tradisional yaitu Toko Madura yang berlokasi di 3 desa Sebani, Blijo, Blere, wilayah Kecamatan Tarik.

b. Variabel Penelitian

Penelitian ini membatasi variabel yang digunakan pada pelayanan, harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Pelayanan (X1) dan harga (X2) merupakan variabel independen, kepercayaan konsumen (Z) merupakan variabel mediasi, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Variabel Pelayanan (X1) dalam penelitian ini dimaknai sebagai aktivitas dan bentuk pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen selama proses pembelian di Toko Madura. Pengukuran variabel Pelayanan menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Aspek yang diamati dalam variabel Pelayanan antara lain penerangan toko sebagai bagian dari bukti fisik, ketepatan pelayanan penjual sebagai bagian dari keandalan, ketanggapan penjual ketika konsumen membutuhkan bantuan sebagai bagian dari ketanggapan, rasa aman konsumen saat melakukan transaksi sebagai bagian dari jaminan, serta keramahan penjual dalam melayani konsumen sebagai bagian dari empati. Rincian indikator dan item

pernyataan selanjutnya dijelaskan dalam Definisi Operasional Variabel (DOV) dan instrumen penelitian.

Penelitian ini tidak membahas kualitas pelayanan sebagai konstruk atau variabel yang berdiri sendiri di luar variabel pelayanan.

c. Responden Penelitian

Responden penelitian dibatasi hanya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di 5 Toko Madura Dusun Seban, Blijo, Blere Kecamatan Tarik, minimal satu kali dalam kurun waktu penelitian berlangsung.

d. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama, dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SmartPLS).

e. Ruang Lingkup sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar model seperti promosi, lokasi, kualitas produk, maupun faktor demografi konsumen.

f. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode waktu yang ditetapkan oleh peneliti dan tidak mencakup perubahan kondisi pasar atau kebijakan harga di luar periode tersebut.