

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi digital. Ritel merupakan kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan ritel semakin kompleks, tidak hanya antar toko fisik tetapi juga dengan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta kemudahan dalam membandingkan harga. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat berbelanja dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti citra merek, harga, dan kelengkapan produk.

Berdasarkan laporan *Ken Research* (2025), industri ritel Indonesia menunjukkan perkembangan positif dengan nilai pasar yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi, perkembangan infrastruktur perdagangan, serta meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas jual beli. Namun, perkembangan tersebut juga diikuti oleh meningkatnya tekanan persaingan karena perusahaan ritel harus mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga terjadi pada industri ritel di Kota Tanjungpinang. Sebagai salah satu pusat perdagangan di Provinsi Kepulauan Riau, Kota Tanjungpinang mengalami perkembangan pusat perbelanjaan dan alternatif tempat belanja yang semakin beragam. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan, mulai dari pusat perbelanjaan modern, toko ritel lokal, hingga platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan ritel perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan ritel modern yang telah lama beroperasi di Kota Tanjungpinang adalah Ramayana *Department Store*. Ramayana merupakan perusahaan ritel nasional yang berada di bawah naungan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Ramayana Tanjungpinang berlokasi di Jalan Wiratno, Kampung Baru, Kecamatan Tanjungpinang Barat, dan telah beroperasi sejak tahun 2002 sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, khususnya produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, serta beberapa kebutuhan sehari-hari.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Ramayana menerapkan model *mass-market value retailing*, yaitu menyediakan berbagai produk bagi masyarakat luas dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Sebagai *department store*, Ramayana menawarkan beragam kategori produk dalam satu lokasi untuk memberikan kemudahan berbelanja. Dalam pengelolaan produknya, Ramayana menggunakan sistem pembelian langsung (beli putus) dan konsinyasi. Sistem pembelian langsung memungkinkan perusahaan membeli produk dari pemasok dan menjadikannya sebagai persediaan perusahaan, sedangkan sistem konsinyasi

memungkinkan perusahaan menjual produk dari pemasok melalui mekanisme kerja sama tertentu. Model ini memungkinkan Ramayana menyediakan variasi produk yang lebih luas, namun tetap menuntut perusahaan untuk mampu mengelola persediaan, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, serta mempertahankan daya tarik toko di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Meskipun telah lama dikenal masyarakat, Ramayana Tanjungpinang tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumennya. Perubahan perilaku konsumen membuat persaingan ritel semakin meningkat karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif tempat berbelanja yang menawarkan konsep, harga, variasi produk, dan pengalaman belanja yang berbeda. Selain itu, perkembangan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia turut memengaruhi pola belanja masyarakat karena konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah, membandingkan harga secara cepat, serta memilih berbagai produk dari banyak penjual tanpa harus datang langsung ke toko.

Tantangan tersebut juga tercermin dari perkembangan kinerja PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, perusahaan mencatat pendapatan sebesar Rp2,99 triliun, kemudian mengalami penurunan menjadi Rp2,74 triliun pada tahun 2023. Pada tahun 2024, pendapatan perusahaan kembali meningkat menjadi Rp2,76 triliun. Perubahan serupa terlihat pada laba bersih perusahaan, yaitu dari Rp352,0 miliar pada tahun 2022 menurun menjadi Rp300,4 miliar pada tahun 2023, kemudian meningkat menjadi Rp314,1 miliar pada tahun 2024 (PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam

mempertahankan stabilitas kinerja di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat dan persaingan industri ritel yang semakin ketat.

Dalam persaingan ritel di Kota Tanjungpinang, Ramayana tidak hanya menghadapi perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan digital, tetapi juga harus bersaing dengan berbagai alternatif tempat berbelanja yang memiliki keunggulan masing-masing. Persaingan tersebut berasal dari ritel fisik seperti Tanjungpinang City Center (TCC) dan Supermarket Bintang 21, serta platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang menawarkan kemudahan akses bagi konsumen. Keberagaman pilihan tempat berbelanja tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti jenis produk, harga, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja.

Tanjungpinang City Center (TCC) memiliki daya tarik sebagai pusat perbelanjaan modern dengan menghadirkan berbagai tenant seperti Hypermart, MR.DIY, serta fasilitas hiburan dan kuliner. Keberadaan berbagai tenant tersebut membentuk citra TCC sebagai pusat perbelanjaan dengan konsep one-stop shopping, sehingga konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu lokasi. Sementara itu, Supermarket Bintang 21 menjadi salah satu pusat perbelanjaan lokal yang telah lama dikenal oleh masyarakat Tanjungpinang. Bintang 21 menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari sembako hingga kebutuhan rumah tangga, sehingga memiliki kedekatan dengan kebutuhan konsumen lokal.

Dari sisi citra merek, TCC memiliki keunggulan dalam membangun persepsi sebagai pusat perbelanjaan modern, sedangkan Bintang 21 memiliki pengenalan yang cukup kuat di masyarakat lokal karena telah lama menjadi alternatif tempat berbelanja. Sementara itu, Ramayana Tanjungpinang memiliki posisi sebagai *department store* yang telah lama dikenal masyarakat dengan fokus utama pada produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Perbedaan citra tersebut menunjukkan bahwa Ramayana perlu mempertahankan dan memperkuat persepsi konsumen terhadap mereknya agar tetap memiliki daya tarik di tengah banyaknya pilihan tempat berbelanja.

Dari sisi harga, perkembangan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia membuat konsumen semakin mudah membandingkan harga, promosi, serta manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut meningkatkan tuntutan bagi ritel fisik untuk memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Sementara dari sisi kelengkapan produk, TCC memiliki keunggulan melalui berbagai tenant dengan kategori produk yang lebih beragam, sedangkan Bintang 21 menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat. Di sisi lain, Ramayana lebih berfokus pada produk fashion dan beberapa kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat diketahui bahwa setiap alternatif tempat berbelanja memiliki keunggulan masing-masing. TCC unggul dalam pengalaman berbelanja modern dan variasi kategori produk, Bintang 21 unggul dalam kedekatan dengan masyarakat lokal serta penyediaan kebutuhan sehari-hari, sedangkan *e-commerce* unggul dalam kemudahan akses dan pilihan produk yang

luas. Sementara itu, Ramayana Tanjungpinang memiliki posisi sebagai ritel yang telah lama dikenal masyarakat dengan fokus pada produk fashion. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa faktor citra merek, harga, dan kelengkapan produk menjadi aspek penting yang perlu dianalisis karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang.

Untuk mengetahui kondisi perilaku konsumen secara lebih spesifik pada Ramayana Tanjungpinang, peneliti melakukan pra-survei awal terhadap konsumen. Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai frekuensi kunjungan serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian saat berkunjung ke Ramayana Tanjungpinang. Data pra-survei diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang merupakan konsumen Ramayana Tanjungpinang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian di Ramayana Tanjungpinang. Perlu ditegaskan bahwa jumlah responden tersebut hanya bersifat sebagai gambaran awal (ilustrasi) kondisi di lapangan dan tidak dimaksudkan untuk melakukan generalisasi terhadap seluruh populasi konsumen Ramayana Tanjungpinang.

Tabel 1.1

Hasil Pra-Survei Terkait Tingkat Kunjungan dan Keputusan Pembelian di Ramayana Tanjungpinang

No	Indikator	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Frekuensi Kunjungan	1 kali	2 orang	10%
		2–3 kali	4 orang	20%
		4–5 kali	5 orang	25%
		> 5 kali	9 orang	45%

No	Indikator	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
2.	Keputusan Tetap Berbelanja	Sangat Tidak Setuju (1)	6 orang	30%
		Tidak Setuju (2)	2 orang	10%
		Netral (3)	5 orang	25%
		Setuju (4)	3 orang	15%
		Sangat Setuju (5)	4 orang	20%
		Total	20 orang	100%

Sumber: Data pra-survei diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen Ramayana Tanjungpinang, diperoleh fenomena yang menarik terkait perilaku konsumen. Dari sisi frekuensi kunjungan, mayoritas responden menunjukkan intensitas kunjungan yang tinggi, di mana sebanyak 45% responden telah berkunjung lebih dari lima kali. Hal ini mengindikasikan bahwa Ramayana masih memiliki daya tarik yang cukup kuat.

Namun demikian, kondisi tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan keputusan konsumen untuk tetap berbelanja. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 20% responden yang sangat setuju dan 15% yang setuju untuk tetap berbelanja di Ramayana meskipun terdapat banyak alternatif swalayan lain dan *e-commerce*. Sebaliknya, Sebanyak 30% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, dan 25% berada pada posisi netral.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen. Tingginya frekuensi kunjungan tidak sepenuhnya mencerminkan kuatnya keputusan untuk melakukan pembelian secara konsisten. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen datang ke Ramayana tidak selalu dengan tujuan utama untuk membeli, melainkan bisa dipengaruhi oleh

faktor lain seperti sekadar melihat-lihat produk, membandingkan harga, atau karena faktor lokasi yang strategis.

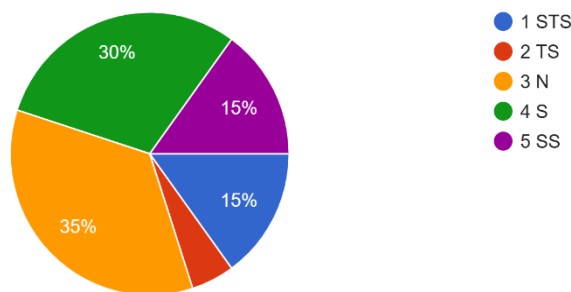
Selain itu, meningkatnya persaingan dari swalayan lain maupun platform *e-commerce* turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti citra merek, harga, dan kelengkapan produk. Ketidaksesuaian terhadap harapan konsumen dapat berdampak pada kurang optimalnya keputusan pembelian, meskipun tingkat kunjungan tergolong tinggi. Oleh karena itu, fenomena ini perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang.

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil observasi awal di lapangan ditemukan bahwa tidak semua kunjungan konsumen di Ramayana Tanjungpinang berujung pada keputusan pembelian. Sebagian konsumen hanya melakukan aktivitas melihat-lihat produk, mencoba beberapa barang seperti pakaian atau sepatu, serta membandingkan dengan pusat perbelanjaan lain tanpa melanjutkan ke tahap transaksi di kasir. Selain itu, aktivitas kunjungan konsumen juga cenderung tidak stabil, di mana pada hari-hari tertentu, khususnya di luar akhir pekan, jumlah pengunjung relatif lebih rendah dan beberapa area toko terlihat sepi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan konsumen yang relatif tinggi belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian yang optimal.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, peneliti kemudian mengidentifikasi variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen, yaitu citra merek, harga, dan kelengkapan produk yang memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Selanjutnya, pra-survei tersebut juga mengkaji persepsi konsumen terhadap citra merek Ramayana Tanjungpinang sebagai salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan Pembelian.

Ramayana memiliki citra yang baik di mata konsumen dibandingkan swalayan lain.
20 jawaban



Sumber: Data pra-survei diolah peneliti (2026)

Gambar 1.1 Diagram Persepsi Konsumen dalam Membandingkan Citra Ramayana Tanjungpinang dengan Pesaing

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden, diperoleh gambaran bahwa distribusi jawaban yang menunjukkan adanya variasi persepsi di kalangan konsumen. Sebanyak 15% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 5% tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih menilai citra Ramayana belum lebih unggul dibandingkan swalayan lain. Sementara itu, persentase terbesar berada pada kategori netral, yaitu sebesar 35%. Tingginya jawaban netral ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum memiliki persepsi yang kuat terhadap citra Ramayana. Kondisi ini mengindikasikan

bahwa citra yang dimiliki belum sepenuhnya tertanam secara jelas di benak konsumen, sehingga belum mampu membentuk penilaian yang tegas.

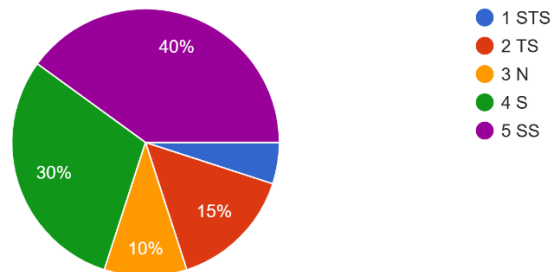
Di sisi lain, sebanyak 30% responden menyatakan setuju dan 15% sangat setuju, sehingga total 45% responden memberikan penilaian positif terhadap citra Ramayana. Meskipun demikian, jumlah tersebut belum menunjukkan dominasi yang kuat jika dibandingkan dengan responden yang bersikap netral dan negatif.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa citra Ramayana Tanjungpinang sebagai ritel modern masih belum terbentuk secara kuat, konsisten, dan meyakinkan di benak sebagian konsumen. Kondisi ini ditandai dengan masih adanya keraguan serta persepsi yang belum sepenuhnya positif terhadap keunggulan Ramayana jika dibandingkan dengan pesaing. Lemahnya citra tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman dan penilaian konsumen terhadap Ramayana belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan yang kuat, sehingga berdampak pada rendahnya keterikatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain citra merek, peneliti juga mengkaji persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Ramayana Tanjungpinang sebagai faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, yang selanjutnya akan dijelaskan pada bagian berikut.

Harga menjadi alasan utama saya jarang berbelanja di Ramayana dibandingkan swalayan lain dan e-commerce.

20 jawaban



Sumber: Data pra-survei diolah peneliti (2026)

Gambar 1.2 Diagram Persepsi Konsumen terhadap Harga sebagai Faktor Penyebab Jarang Berbelanja di Ramayana Tanjungpinang

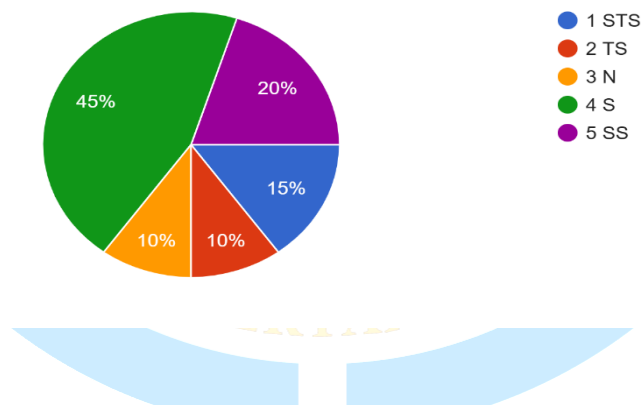
Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden yang peneliti sajikan, menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju dan 30% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 70%, menganggap harga sebagai salah satu faktor utama yang menyebabkan mereka jarang berbelanja di Ramayana. Sementara itu, sebanyak 10% responden memberikan jawaban netral, yang menunjukkan adanya sebagian kecil konsumen yang belum memiliki pandangan yang jelas terkait harga. Di sisi lain, 15% responden menyatakan tidak setuju dan 5% sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang tidak menjadikan harga sebagai alasan utama.

Fenomena ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang cukup dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang. Tingginya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan

harapan konsumen, jika dibandingkan dengan swalayan lain maupun platform *e-commerce*. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat serta keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang ada belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Selain harga, faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam satu tempat. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk di Ramayana Tanjungpinang juga perlu dikaji lebih lanjut, yang selanjutnya akan dijelaskan pada bagian berikut.

Kelengkapan produk di Ramayana Tanjungpinang dirasakan berkurang seiring meningkatnya tren belanja online
20 jawaban



Sumber: Data pra-survei diolah peneliti, (2026)

Gambar 1.3 Diagram Persepsi Konsumen terkait Kelengkapan Produk Ramayana Tanjungpinang

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden, diperoleh bahwa sebanyak 45% responden menyatakan setuju dan 20% sangat setuju, sehingga mayoritas responden (65%) merasakan bahwa kelengkapan produk Ramayana

belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, 10% responden bersikap netral, sedangkan 10% menyatakan tidak setuju dan 15% sangat tidak setuju.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk di Ramayana Tanjungpinang mulai dipersepsikan kurang optimal oleh sebagian konsumen, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kelengkapan produk yang ditawarkan. Kondisi ini menjadi penting karena kelengkapan produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja, terutama di tengah meningkatnya pilihan alternatif seperti platform *e-commerce*. Konsumen saat ini cenderung membandingkan kelengkapan produk Ramayana dengan *e-commerce* yang menawarkan variasi ukuran, model, serta ketersediaan stok yang lebih beragam. Akibatnya, ketika produk yang dibutuhkan tidak tersedia secara lengkap di toko fisik, konsumen lebih mudah beralih ke platform lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Setelah menguraikan variabel citra merek, harga, dan kelengkapan produk, dapat dipahami bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kondisi yang dirasakan, baik dari segi citra merek yang belum sepenuhnya kuat, harga yang dinilai kurang kompetitif, maupun kelengkapan produk yang belum optimal.

Meskipun pra-survei tidak secara langsung mengukur penurunan jumlah pengunjung, hasil pra-survei menunjukkan adanya kecenderungan perubahan

perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terlihat dari rendahnya keputusan konsumen untuk tetap berbelanja di Ramayana Tanjungpinang serta adanya kecenderungan konsumen beralih ke *e-commerce* karena faktor harga dan kemudahan berbelanja. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen untuk berbelanja di Ramayana Tanjungpinang di tengah persaingan ritel modern. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan proses pertimbangan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun jasa. (Kotler dan Armstrong, 2018) keputusan pembelian termasuk tindakan perilaku yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk memperoleh atau menahan diri dari pembelian produk tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan aktivitas transaksi, tetapi juga merupakan hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya citra merek, harga, dan kelengkapan produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal dan Eko, 2021) menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Keputusan tersebut mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2022) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Citra merek juga dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat berupa pemikiran, kesan, maupun citra tertentu yang melekat dan dikaitkan dengan merek tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. (Luthfi A. M. *et al.*, 2023), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus merupakan nilai yang ditukarkan konsumen guna mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga untuk memberikan nilai yang sepadan dengan harapan konsumen sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Pada umumnya,

konsumen cenderung memilih pusat perbelanjaan yang mampu menyediakan berbagai jenis produk secara lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam satu lokasi. Menurut (Aprianti *et al.*, 2023) kelengkapan produk merupakan kondisi di mana suatu toko atau perusahaan menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap, yang mencakup kedalaman, luas, serta kualitas dari barang yang ditawarkan kepada konsumen. Kelengkapan produk yang baik akan membuat konsumen cenderung memilih tempat yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan mereka dalam satu lokasi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal dan Eko, 2021) menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Anisa Agustina *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Mitha *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan pada konteks wilayah perkotaan besar dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan daerah seperti Tanjungpinang, sehingga hasil penelitian sebelumnya belum tentu sepenuhnya relevan jika diterapkan pada kondisi yang berbeda.

Kondisi ini menunjukkan adanya (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, baik dari sisi konteks geografis maupun karakteristik konsumen. Pertama, terdapat perbedaan karakteristik pasar, di mana konsumen di Tanjungpinang cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dan kelengkapan produk dalam melakukan pembelian. Kedua, penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk pada sektor ritel di daerah masih terbatas. Ketiga, kombinasi ketiga variabel tersebut belum banyak diteliti secara bersamaan dalam konteks ritel lokal seperti Ramayana, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keempat, masih terbatas penelitian yang menjelaskan bagaimana citra merek, harga, dan kelengkapan produk dapat secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel di daerah berkembang.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang. Urgensi penelitian ini terlihat dari adanya fenomena tingkat kunjungan konsumen yang belum sepenuhnya diikuti dengan keputusan pembelian yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki Ramayana masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait citra merek, harga, dan kelengkapan produk dalam menghadapi persaingan ritel yang semakin ketat. Hasil pra-survei juga menunjukkan adanya persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta daya saing Ramayana Tanjungpinang.

Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang mampu menganalisis secara lebih mendalam pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar empiris dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing perusahaan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, terdapat beberapa permasalahan yang muncul di lapangan, yaitu:

1. Tingginya tingkat kunjungan konsumen ke Ramayana Tanjungpinang belum sepenuhnya diikuti dengan keputusan pembelian yang optimal.
2. Citra merek Ramayana Tanjungpinang masih menghadapi tantangan akibat banyaknya alternatif tempat berbelanja seperti TCC, Bintang 21, serta platform *e-commerce*.
3. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja karena konsumen semakin mudah membandingkan harga dengan berbagai alternatif lainnya.
4. Kelengkapan produk Ramayana Tanjungpinang masih perlu diperhatikan karena konsumen memiliki pilihan tempat berbelanja lain dengan variasi produk yang lebih beragam.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang?
3. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang?
4. Apakah Citra Merek, Harga, dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka untuk menjaga fokus dan kejelasan arah penelitian, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek utama. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ramayana Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Variabel yang dikaji meliputi citra merek (*brand image*), harga (*price*), dan kelengkapan produk (*product completeness*) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai variabel dependen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menjadi responden.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang.
3. Mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang.
4. Mengetahui pengaruh simultan citra merek, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (Ramayana Tanjungpinang):

Bagi perusahaan, khususnya Ramayana Tanjungpinang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan serta memperkuat loyalitas konsumen.

2. Bagi Universitas:

Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi akademis yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada ritel modern dalam konteks lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan,

khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca:

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki konteks atau variabel yang serupa.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal penelitian harus mengacu pada sistematika yang telah ditentukan agar proposal penelitian yang dibuat teratur dan terarah. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini yang berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori yang mendukung analisis dan pembahasan. Dalam bab ini juga membuat review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berisikan tentang desain dan ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, operasional variabel penelitian,

metodologi penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data dan metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi penyajian data penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara rinci hasil pengumpulan data, pengolahan data (seperti uji validitas, reliabilitas, regresi, uji t, Uji F, uji R^2), kemudian menghubungkannya dengan teori-teori atau penelitian sebelumnya. Hasil penelitian harus disajikan secara sistematis dan didukung dengan tabel, grafik, atau statistik deskriptif untuk memperjelas informasi.

BAB V KESIMPULAN

Berisikan hasil ringkasan penelitian kesimpulan berdasarkan hasil analisis saran yang ditinjau pada pihak terkait dan keterbatasan penelitian jika perlu. Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang merangkum seluruh hasil dan memberikan rekomendasi praktis atau akademis.