

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan produktivitasnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga dapat bertahan ditengah hantaman krisis ekonomi yang terjadi seperti sekarang ini. Persaingan tersebut akan memaksa perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar mendapatkan pangsa pasar atas barang dan jasa yang mereka produksi.

Syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu perlu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Dalam hal ini, pemasaran mempunyai peranan penting untuk menarik konsumen. Dengan munculnya berbagai mini market ini mendorong setiap mini market untuk berusaha meningkatkan kualitas strategi mix-nya guna menjaring luas permintaan pasar.

Kotler (1996:165) menyatakan secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor lokasi dan pelayanan akan ikut menentukan. Dilihat dari segi lokasi, pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi mini market serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Faktor lain yang juga menentukan keputusan belanja konsumen adalah kualitas pelayanan. Dengan peningkatan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat menimbulkan loyalitas konsumen, dan pada akhirnya dapat menciptakan/menarik konsumen baru. Seperti sandart keramahan yang sama dalam menghadapi konsumen, mulai dari salam saat menyambut konsumen datang, sikap berdiri/sikap tubuh saat berbicara dengan konsumen dan tata cara berkomunikasi dengan konsumen. Melalui pelayanan yang baik, cepat, dan akurat dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu memiliki berbagai pertimbangan terhadap suatu jenis produk yang

dimulai dari minat, keyakinan, dan tindakan yang pada akhirnya melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Reaksi konsumen sangat memiliki pengaruh dalam perkembangan suatu produk. Jika konsumen merasa kebutuhannya sesuai dengan keinginan dan selernya, maka konsumen tersebut akan senang dan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain.

Indomaret adalah salah satu mini market yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Dengan adanya Indomaret ini bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dengan harga yang bersaing dan mutu barang yang sama dengan pengecer biasa. Belum lagi kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (*Air Conditioning/AC*), lokasi yang tidak becek, area parkir luas dan bebas parkir, ruangan yang membuat pembeli bisa leluasa dalam memilih barang yang ditawarkan, pelayanan yang ramah, ini semua menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di Indomaret.

Semakin meningkatnya kebutuhan sehari-hari masyarakat zaman sekarang, memberikan peluang bagi usaha ritel untuk memperluas pangsa pasarnya. Sehingga perusahaan ritel mengalami perkembangan yang pesat sampai dengan sekarang ini. Dengan semakin meningkatnya usaha tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang **”Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan Kartini Blitar)”**.

B. Permasalahan

Persaingan yang terjadi pada bisnis ritel dalam mendapatkan pasar sangatlah ketat. Perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah

yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Masalah yang dihadapi Indomaret Kartini Blitar sendiri adalah, jumlah pengunjung Indomaret yang cenderung terus menurun dalam satu tahun terakhir. Dari survei pendahuluan yang peneliti lakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di Indomaret Kartini Blitar cenderung mengalami penurunan, seperti yang tampak pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Indomaret Kartini Blitar Tahun 2013

Bulan	Jumlah Pengunjung
January	19.902
February	18.357
Maret	19.499
April	18.330
Mei	18.507
Juni	17.670
Juli	17.632
Agustus	20.274
September	21.960

Bulan	Jumlah Pengunjung
Oktober	17.763
November	17.049
Desember	17.081

Sumber : Data penelitian diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa jumlah pengunjung Indomaret Kartini Blitar pada tahun 2013 mengalami selalu penurunan dari bulan ke bulan, kecuali pada bulan Agustus dan September karena ada moment Idul Fitri. Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada mini market akan diikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan mini market tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan lebih memilih tempat berbelanja yang strategis dengan pertimbangan mudah dijangkau kendaraan umum atau membelanjakan uangnya di swalayan lainnya dengan pertimbangan pelayanan yang lebih memuaskan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan juga ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kartini Blitar?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kartini Blitar?

3. Apakah lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomaret Kartini Blitar?
4. Bagaimana cara meningkatkan jumlah pembeli di Indomaret Kartini Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kartini Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kartini Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kartini Blitar.
4. Untuk mengetahui cara meningkatkan jumlah pembeli di Indomaret Kartini Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga meningkatkan target penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan teori-teori yang telah dipelajari untuk memecahkan masalah-masalah yang ada dalam perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Institusi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan literatur dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu di jurusan manajemen pemasaran pada khususnya.