

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak dari perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Dengan adanya perusahaan dagang yang bermunculan bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut, untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Perkembangan jaman di dunia usaha yang semakin menantang, membuat perusahaan bisa menjadikan sebagai peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang. Perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar terjual sesuai dengan apa yang diharapkan dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya (Bachriansyah,2011:78).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya supermarket, yang saat ini usaha sudah berkembang di berbagai kota-kota bahkan hingga sampai ke plosok kota.



Sumber: Bareksa.com 2016

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Toko Retail di Indonesia

Riset Macquarie yang telah disampaikan kepada konsumen memperlihatkan potensi penjualan ritel akan terus tumbuh dan menembus angka transaksi hingga US\$12 miliar per tahun di tahun 2008. Diperkirakan bahwa ritel di Indonesia dapat tumbuh 60-70 persen per tahun pada periode 2015-2018. Dengan estimasi kenaikan tersebut, maka pada tahun 2018, ditargetkan penjualan ritel mencapai US\$12 miliar.

Bisnis ritel yang sudah berkembang semakin besar yaitu Giant, Hypermart, Alfamart, Indomart, Matahari Departemen Store, dan salah satunya adalah Sarikat Jaya. Sarikat Jaya adalah supermarket yang kini mempunyai tampilan yang cukup menarik sehingga setiap harinya dapat mendatangkan banyak konsumen. Luas lokasi dan lengkapnya barang dagangan yang ditawarkan membuat pengunjung semakin memiliki pilihan yang bervariasi dengan berbagai rentang harga. Selain supermarket khusus keperluan rumah tangga, konsep baru yang ditawarkan Sarikat Jaya adalah produk *fashion* dan *stationery*. Sarikat Jaya cerme juga merupakan supermarket lokal yang sangat diminati oleh produsen untuk melakukan segala kegiatan promosi untuk memberikan impuls yang

tujuannya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya. Sarikat Jaya salah satu supermarket lokal yang tetap eksis dari tahun ketahun yang menjadi sasaran produsen dengan produk-produk besar.

Menurut Kotler (2007;223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;112) “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dengan adanya pelayanan, harga dan lokasi Sarikat Jaya ini semakin membuat masyarakat cerme lebih merasa puas dalam berbelanja berbagai jenis makanan ringan maupun barang yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Sarikat Jaya telah menjadi jaringan retailer dan memperluas produk yang dijualnya diantaranya kebutuhan rumah tangga, *stationary*, *fashion*, hingga makanan tradisional kering.

Schiffman dan Kanuk (2009;112) “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dari alternatif tersebut kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Hanya yang menjadi kendala bagi supermarket adalah bagaimana mencari titik temu antara

barang-barang, pelayanan, harga dan lokasi yang dapat memenuhi kebutuhan yang akan diperlukan oleh konsumen. Membuat konsumen tertarik untuk datang ketoko atau supermarket kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi akan tetapi khusus untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat bersaing dengan supermarket lain, maka Sarikat Jaya cerme menawarkan harga yang relatif terjangkau oleh kantong konsumen. Untuk pelayanan Sarikat Jaya cerme juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai pelayanan, harga, dan lokasi.

Salah satunya Sarikat Jaya ini tingkat persaingan yang sangat tinggi, salah satu upaya yang dapat dikaji yaitu meningkatkan kualitas layanan sebagai hal yang paling penting bagi perusahaan, karena konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani namun hal itu bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen, misalnya menjatuhkan barang sampai mengalami kerusakan konsumen akan dikenakan ganti rugi dengan harga beli barang tersebut.

Dalam menghadapi pesaingnya, 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, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman guna untuk mempengaruhi konsumen agar membeli. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Napitupulu (2007;164) Pelayanan adalah serangkaian kegiatan suatu proses pemenuhan kebutuhan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak terwujud ,cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Selain faktor pelayanan, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2009;67) pengertian harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk,

barang atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari.

Sarikat Jaya menawarkan tiga macam harga yang pertama harga satuan, yang kedua harga khusus untuk pembelian minimal 3 s/d 6 pcs barang, dan yang terakhir adalah harga grosir. Strategi inilah yang dilakukan oleh Sarikat Jaya untuk menarik para pengunjung yang tidak dimiliki oleh supermarket lainnya. Dibanding dengan pesaing Sarikat Jaya yaitu toko dipasaran, Alfamart, dan Indomart harga yang ditawarkan Sarikat Jaya lebih unggul dibanding dari para pesaing, akan tetapi persaingan harga sangat menonjol dilakukan oleh Sarikat Jaya dan Toko Dipasaran.

Selain faktor pelayanan dan harga faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kasmir (2009;129) lokasi adalah Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja. Utami (2006:249). Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi yang mampir ketoko, persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan. Kotler (2008;205). Semakin banyak berdirinya supermarket di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Kecamatan Cerme. Terdapat beberapa supermarket, yaitu Alfamart, Indomaret, pasar tradisional. Keberadaan Sarikat

Jaya Cerme merupakan tempat pembelanjaan yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui. Dilihat dari lokasinya yang dipusat keramaian, dan sangat dikenal masyarakat luas. Selain lokasi dan pelayanan juga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja.

Peneliti memilih supermarket Sarikat Jaya sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, Sarikat Jaya sebagai tempat berbelanja yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat belanja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Kecamatan Cerme dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sarikat Jaya.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruhnya, maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme-Gresik?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme-Gresik?
3. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme-Gresik?
4. Apakah Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme-Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme-Gresik.
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme-Gresik.
3. Untuk mengetahui Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme-Gresik.
4. Untuk mengetahui Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme-Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan
Memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik
Terjalannya kerjasama bilateral antara Universitas dengan Perusahaan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada rekan-rekan mahasiswa lainnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.