

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel Indonesia kini semakin semarak. Kehadiran para pelaku usaha ritel modern telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel Indonesia. Dalam jangka waktu yang singkat beberapa pelaku usaha ritel modern dengan kemampuan kapital yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini diikuti juga berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan modern di berbagai kota besar di Indonesia salah satu yaitu di Medan. Beberapa tempat perbelanjaan yang terletak di Medan antara lain Hypermart, Carefour, Berastagi Supermarket, Suzuya, Maju Bersama, Kasimura dan sebagainya. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut, misalnya menawarkan keunggulan kebersihan, kenyamanan, harga, produk-produk pilihan, kelengkapan produk, interior display yang menarik serta pembeli dapat memilih barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Kehadiran Swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, harga lebih terjangkau, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta lokasi yang strategis yang semuanya terdapat dalam suatu toko tersebut yaitu Swalayan. Salah satunya Kasimura Swalayan Krakatau Medan.

Kasimura Swalayan Krakatau Medan merupakan salah satu ritel di Kota Medan yang menyediakan berbagai macam barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, untuk kebutuhan keluarga maupun individu. Jumlah target penjualan Kasimura Swalayan yang ditetapkan tidak dapat dipenuhi atau tidak sesuai dari tahun ke tahun seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Target Realisasi Penjualan 5 (Lima) Tahun Terakhir**  
**Pada Kasimura Swalayan**

NO	TAHUN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN
1	2012	Rp.6.000.000.000	Rp.4.200.000.000
2	2013	Rp.6.000.000.000	Rp.5.400.000.000
3	2014	Rp.8.000.000.000	Rp.6.800.000.000
4	2015	Rp.10.000.000.000	Rp.8.172.085.632
5	2016	Rp.8.000.000.000	Rp.6.250.000.000

Sumber: Kasimura Swalayan Krakatau Medan (2017)

Dari Tabel 1.1 ini menunjukkan bahwa Swalayan Kasimura Krakatau Medan setiap Tahun menghadapi masalah pencapaian penjualan yaitu realisasi penjualan Swalayan tidak menunjukkan kesesuaian target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan, bahkan pada Tahun terakhir yaitu Tahun 2016, realisasi penjualan lebih menurun dari target penjualan dibandingkan dengan target penjualan yang sama pada Tahun 2014. Mengingat bahwa Kasimura Swalayan bukan satu-satunya Swalayan yang ada di Krakatau Medan, maka untuk menghadapi persaingan mau tidak mau pengelola Swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin.

Dengan adanya penurunan target penjualan yang terjadi yang ditampilkan pada tabel 1.1 menuntut pihak manajemen Kasimura Swalayan dalam meningkatkan jumlah penjualannya, memiliki beberapa hal yang dapat menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang

menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan [1].

Lokasi yang mudah dijangkau atau yang berada di tengah keramaian akan membuat konsumen merasa bahwa mereka telah diperhatikan, apalagi jika dekat dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung lainnya, seperti ATM, rumah makan, dll. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir [2]. Lokasi berperan penting dalam proses pemasaran produk, lokasi yang baik mengacu pada penyediaan produk di suatu tempat yang strategis dan nyaman, serta dapat menarik perhatian konsumen, sehingga lebih mudah mengakses lokasi untuk mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

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. Pada kenyataannya, lokasi Kasimura Swalayan yang berada di daerah Krakatau Medan belum memiliki lokasi yang begitu strategis karena dilihat dari lokasinya, fasilitas umum yang masih sangat terbatas dan jauhnya lokasi dari para konsumen. Para konsumen di Swalayan Kasimura kebanyakan adalah masyarakat menengah ke atas yang ingin berbelanja secara praktis dengan tanpa adanya tawar-menawar seperti yang terjadi di pasar tradisional. Oleh karena itu kemungkinan yang menjadi konsumen Kasimura Swalayan adalah masyarakat yang tinggal di daerah perumahan yang ada pada daerah tersebut. Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga.

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran dengan adanya daya saing harga terhadap perusahaan ritel lain sehingga konsumen dapat menetapkan pilihan berbelanja pada Swalayan Kasimura. Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [3]. Harga merupakan alat bantu konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli barang dan jasa yang ditawarkan,

sehingga harga memiliki peranan penting bagi konsumen untuk memilih produk dan jasa yang akan digunakan. Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Kasimura Swalayan memiliki kecenderungan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga Swalayan lain yang ada disekitar daerah tersebut yakni Krakatau Medan seperti Alfamidi. Setelah melalui beberapa survei, adapun barang-barang tersebut adalah:

**Tabel 1.2**  
**Selish Harga Produk di Kasimura dan Alfamidi**

Nama Barang	Harga Barang		Selisih
	Kasimura Swalayan	Alfamidi	
Shampoo Sunslik soft & Smooth Botol 170 MI	Rp. 26.150	Rp. 25.700	Rp. 450
Minuman Yakult	Rp. 9.150	Rp. 8.700	Rp. 450
Biore Body Foam 100 ml	Rp. 13.500	Rp. 12.750	Rp. 750

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil survei yang telah dilakukan di Kasimura Swalayan Krakatau Medan dan salah satu pesaing Swalayan di daerah Krakatau Medan memiliki beberapa produk yang lebih mahal, Namun setelah dilakukan program diskon akan barang Kasimura Swalayan, beberapa produk memiliki harga yang lebih murah dari pesaingnya, tetapi masih banyak juga produk seperti sayuran, buah-buahan, shampoo, sabun, makanan ringan, minuman dan bumbu-bumbu racikan untuk memasak dengan harga jual yang lebih mahal dibanding pesaingnya yaitu alfamidi yang berada di daerah Krakatau Medan.

Perbedaan harga tersebut terjadi dikarenakan pesaing Kasimura Swalayan lebih sering melakukan diskon terhadap beberapa produk yang mereka jual. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bahwa usaha Swalayan tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen jika pengelolanya mampu memahami perilaku dari para konsumennya. Selain faktor lokasi dan harga, faktor pelayanan juga mempunyai pengaruh pada Swalayan dalam konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pelayanan pada usaha ritel sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai pengetahuan pramuniaga, yang secara sederhana dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dalam berbelanja. Pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang yang lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut [4]. Dalam kualitas pelayanannya Konsumen Kasimura Swalayan masih kurang terlayani dalam kecepatan dan ketepatan pemberian kualitas pelayanan. Hal itu dikarenakan *sales promotion girl* (SPG) atau karyawan Kasimura Swalayan yang masih suka berkumpul pada masing-masing block yang terdapat 2 (dua) karyawan yang terdapat mengobrol dan masih kurangnya tenaga kerja pada beberapa stan. Dimana yang seharusnya pada setiap bagian tempat makanan atau barang-barang lainnya ada pegawai yang akan selalu siap melayani konsumen sehingga konsumen Kasimura Swalayan tidak tahu akan menanyakan kepada siapa karena tidak adanya *sales promotion girl* (SPG) atau karyawan yang standby. Selain itu hanya terdapat satu kasir yang terletak pada lantai 2 (dua) yang dapat menyebabkan terjadinya antrian ketika konsumen melakukan pembayaran. Hal ini menyebabkan konsumen tidak terlayani dengan baik.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Kasimura Krakatau Medan”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kasimura Krakatau Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kasimura Krakatau Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kasimura Krakatau Medan?

4. Apakah lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada SwalayanKasimura Krakatau Medan.

### 1.3 Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang dilakukan dibatasi pada variabel bebas yang meliputi Lokasi (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y), serta objek penelitiannya pada Swalayan Kasimura Krakatau No.184/103 Medan dengan periode penelitian tahun 2017.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen pada SwalayanKasimura Krakatau Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian konsumen pada SwalayanKasimura Krakatau Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Swalayan KasimuraKrakatau Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada SwalayanKasimura Krakatau Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi mahasiswa dan pihak yang berkepentingan didalam perusahaan serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai Lokasi, Harga dan Pelayanan serta perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat berguna di masa yang akan datang.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda [5]. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

1. Variabel penelitian: variabel penelitian sebelumnya menggunakan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan penelitian terdahulu adalah harga (X1) dan pelayanan (X2) sedangkan variabel bebas yang digunakan peneliti adalah lokasi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Alasan penambahan variabel lokasi dalam penelitian ini adalah karena dengan mempertimbangkan lokasi, kebanyakan konsumen mempunyai alasan yaitu untuk bisa sampai ketempat tujuan dengan waktu yang sedikit atau lokasinya bertempat di dekat tempat tinggal mereka, karena saat ini sudah banyak usaha yang berlokasi antar usaha yang beragam bahkan sejenis tidak berjauhan. Dengan demikian lokasi merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan [1], dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penulis merasa variabel ini cocok untuk ditambahkan dalam penelitian.
2. Objek penelitian: objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Mini Market Lulu Mart Samarinda sedangkan objek penelitian yang digunakan pada peneliti ini adalah Swalayan Kasimura Krakatau No. 184/103 Medan.
3. Waktu penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.