

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus terpenuhi. Kini pola hidup masyarakat juga mengalami banyak perubahan. Perubahan yang ada merambah pada berbagai bidang, salah satunya yaitu di bidang bisnis. Masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah perkotaan merupakan masyarakat yang selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi. Perubahan-perubahan tersebut menimbulkan tuntutan dan juga keinginan bagi masyarakat untuk selalu memperbaharui dirinya, baik dari segi penampilan, sikap, dan wawasan. Dari salah satu kebutuhan manusia yaitu sandang merupakan hal yang sangat penting. Kebutuhan sandang berfungsi untuk menjaga norma, menutup dan melindungi tubuh manusia. Kebutuhan akan pakaian terus berkembang dan mengalami perubahan mode dari tahun ke tahun. Tidak hanya pakaian, tetapi juga sepatu, tas, dan asesoris lainnya sebagai pendukung dari penampilan setiap manusia karena pada dasarnya manusia ingin terlihat menarik, baik yang muda maupun yang tua.

Salah satu cara pemenuhan kebutuhan tersebut adalah dengan adanya perusahaan-perusahaan ritel atau yang biasa dikenal dengan perusahaan eceran. Indonesia dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi perusahaan ritel. Terlebih dengan adanya pola masyarakat modern yakni selalu ingin segalanya bersifat praktis maka perusahaan ritel pun banyak yang berlomba lomba memanjakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan pesaingnya, namun harus juga memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidakesesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (T Hani Handoko, 1987:32). Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah lokasi. Menurut Swasta dan Irawan (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Keputusan mengenai lokasi toko bagi suatu usaha retail akan memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama memiliki *setting* atau *ambience* yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti *supermarket*, *variety store* /

department store, toko asesoris rumah, toko fashion, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mal atau pusat bisnis.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan cenderung memilih gerai yang memiliki pelayanan prima. Kualitas pelayanan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja. Kualitas pelayanan bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Meskipun yang dijual oleh sebuah gerai eceran berupa barang yang tangible (kasat mata), pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhannya. Hal hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas jumlah pramuniaga yang memadai, pramuniaga yang senantiasa melayani, dan layanan transaksi yang mudah dan cepat.

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang memiliki berbagai macam fasilitas belanja modern seperti minimarket, supermarket, *department store*, atau toko serba ada yang menciptakan lingkungan belanja yang nyaman. Sebagai Ibu Kota Jawa Timur, Surabaya memiliki masyarakat yang tingkat konsumsinya terus berkembang, hal tersebut tentunya disadari oleh banyak usaha ritel modern. Perkembangan ritel di Kota Surabaya berkembang dengan pesat, hal ini dapat diketahui oleh menjamurnya usaha ritel dari yang berskala kecil hingga yang besar seperti *department store*.

Salah satu ritel modern yang berkembang di Kota Surabaya adalah Matahari Department Store Royal Plaza. Matahari Department Store adalah salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Matahari Department Store Royal Plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dan pada umumnya ramai dikunjungi masyarakat Surabaya, ini disebabkan karena pangsa pasarnya adalah masyarakat dengan segmen menengah. Citra perusahaan sebagai retailer produk sandang juga sudah dikenal baik oleh

masyarakat Surabaya dan produk yang dijual pun berkualitas baik dan mengikuti tren yang sedang berlaku.

Tabel 1.1
Penjualan Toko Matahari Dept Store Royal Plaza
Periode 2016 - 2018

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pertumbuhan	Pencapaian
2016	214.961.000.000	217.379.652.243	-	101.13 %
2017	231.121.558.355	215.499.298.858	0.99 %	93.24 %
2018	221.778.401.604	220.160.472.116	1.05 %	99.27 %

Sumber : Data diolah EDP MDS ROYAL 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui data jumlah penjualan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan. Namun peningkatan tersebut disertai dengan penurunan persentase pencapaian target penjualan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan persentase penjualan dari tahun 2016 - 2018 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor dibalik keputusan berbelanja yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan di Matahari Department Store yang menurun. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Royal Plaza".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan pemikiran diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya?

3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas dalam pelayanan dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan pada PT. Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.