

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Keberhasilan suatu bisnis di era globalisasi saat ini dan teknologi yang berkembang pesat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengenali upaya individu untuk memperoleh dan memanfaatkan produk dan layanan pada katalog produk perusahaan. Ada banyak persaingan di luar sana, dan setiap perusahaan melakukan segala cara untuk menjadi yang terdepan dengan memanfaatkan setiap peluang bisnis yang mungkin dan menerapkan setiap strategi pemasaran yang mungkin. Tujuan akhir bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan melalui tingkat efisiensi dan kinerja yang optimal, dan dengan demikian sedang mencari cara untuk meningkatkan pangsa pasarnya melalui berbagai metode pemasaran dan layanannya. Dengan sebutan lain, perusahaan terlibat dalam pemasaran sebagai salah satu dari banyak strategi yang mereka gunakan untuk tetap bertahan dalam menghadapi meningkatnya tingkat persaingan di pasar dan memperluas pelanggan mereka.

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian tidak dapat dilebih-lebihkan, karena mereka membentuk dasar untuk strategi bisnis. Oleh karena itu, konsumen memilih tindakan yang diinginkan untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut argumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006) dalam (Herlina, 2018:111), keputusan pembelian ialah salah satu langkah dalam proses membawa konsumen kembali ke titik di mana mereka akan membeli suatu produk. Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016: 195). Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut: deteksi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan

membeli, dan perilaku pasca pembelian. Kesadaran konsumen akan suatu masalah atau kebutuhan merupakan langkah pertama dalam proses pembelian.

Wawasan penting tentang cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat diperoleh oleh pemasar. Fakta bahwa keputusan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk keuntungan pengusaha adalah alasan lain mengapa memahami preferensi konsumen sangat penting bagi pemilik bisnis. Sedangkan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli, seorang pemilik usaha harus memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain, korporasi akan dirugikan jika tidak mampu mengamankan pembelian konsumen. Menurut model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), pada tahap penilaian, konsumen membuat preferensi adiantara merek-merek yang terdapat pada pilihan serta bisa jadi niat untuk membeli merek yang paling disukai. Mengingat fakta bahwa setiap orang memiliki sudut pandang unik mereka sendiri, masuk akal bahwa pendapat konsumen juga akan berbeda-beda.

Karena seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, penting bagi bisnis untuk memilih dengan cermat di mana mereka mendirikan toko. Menurut Alma (2016:103), lokasi perusahaan adalah tempat dilakukannya kegiatan yang menghasilkan output yang signifikan secara ekonomi. Karena mudah dijangkau, lokasi utama bisnis memastikan bahwa pelanggan akan mampir untuk mencicipi makanan dan memeriksa rencananya. Membangun kehadiran di area utama adalah usaha yang mahal, tetapi ini adalah salah satu yang terbuka untuk pengusaha. Sebelum membuka pintu mereka untuk bisnis, pengusaha perlu meluangkan waktu dan pemikiran untuk memutuskan lokasi terbaik. Dengan demikian, jelas betapa pentingnya untuk membidik di tempat yang ideal. Keberhasilan perusahaan dapat sangat ditingkatkan dengan memilih lokasi yang tepat secara strategis. Baik volume maupun harga perdagangan akan dipengaruhi oleh

keputusan tempat mendirikan toko. Saat mencari toko untuk membeli oleh-oleh, lokasi merupakan pertimbangan utama, dan pelanggan akan menebak-nebak tentang cara menuju ke sana.

Lokasi itu penting, tetapi kepenuhan penawaran lebih penting untuk keputusan akhir. Membeli komoditas yang sesuai dengan bisnis, memasok komoditas dalam jumlah, jenis, waktu, dan harga yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan merupakan kelengkapan produk. Jika sebuah toko memiliki banyak pilihan dan barang berkualitas tinggi, pelanggan lebih cenderung berbelanja di sana, seperti yang diungkapkan oleh Raharjani dalam Widodo (2016).

Toko souvenir menyediakan berbagai macam produk dari sejumlah produsen yang berbeda, dalam berbagai ukuran dan bentuk kemasan, dan dalam sejumlah profil rasa yang berbeda. Toko souvenir perlu memastikan penawaran mereka komprehensif jika mereka ingin menarik pelanggan. Jika sebuah toko memiliki semua yang diinginkan pelanggan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di sana.

Selain kenyamanan lokasi dan ketersediaan semua produk yang diperlukan, pelanggan mendasarkan keputusan mereka untuk membeli atau mengunjungi tempat usaha pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan pelanggan perusahaan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan sekitar semuanya berkontribusi pada apa yang kita sebut "kualitas layanan", yaitu sejauh mana elemen-elemen ini memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016:113). Jika kualitas layanan tinggi, pelanggan akan merasa lebih nyaman melakukan pembelian.

Pusat Toko Souvenir Skomil yang beralamat di no. 97A Jalan Dr. Soetomo di Surabaya, bekerja keras untuk mempertahankan keunggulan atas

bisnis lain dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut di atas. Di Jalan Dr. Soetomo no. 97A di Surabaya, toko yang menjual produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bekerja keras untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui beberapa cara.

Gagasan tentang bagaimana elemen-elemen ini terkait, dan bagaimana mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian yang memengaruhi minat pembelian kembali, muncul dari deskripsi konteks historis. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO PUSAT OLEH-OLEH SKOMILL”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang ditemukan dirumuskan sebagai berikut, berdasarkan uraian dan penelitian sebelumnya:

1. Apakah ada korelasi antara lokasi fisik toko dengan kemungkinan besar atau kecil pelanggan melakukan pembelian di Pusat Souvenir Skomil Surabaya?
2. Apakah tingkat penyelesaian produk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli oleh-oleh di pusat Skomil Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan di toko souvenir Skomil Surabaya menjadi faktor utama pelanggan melakukan pembelian disana?
4. Apakah pelanggan di toko pusat souvenir Skomil Surabaya peduli jika toko berada di lokasi yang nyaman, jika mereka dapat dengan mudah menemukan semua yang mereka butuhkan, dan jika layanan yang mereka terima berkualitas tinggi sekaligus?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti bermaksud untuk menunjukkan, dengan menggunakan konteks dan pernyataan masalah yang disajikan sebelumnya:

1. Pembeli di toko pusat souvenir Skomill Surabaya dipengaruhi oleh variabel lokasi.
2. Bagaimana tingkat kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli pernak-pernik dari toko oleh-oleh Skomil Surabaya.
3. Variabel pilihan pelanggan pada toko souvenir Skomill Surabaya dan pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan.
4. Di Toko Souvenir Skomil Surabaya, ada beberapa faktor yang semuanya berdampak pada pengalaman pelanggan di toko.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Aspek Akademis

Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kemajuan ilmu lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas layanan di bidang ekonomi. Selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan persiapan yang berharga untuk menghadapi tantangan sosial dunia nyata sebelum memasuki dunia kerja.

B. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

1. Pertama, agar pembaca dapat melihat secara langsung bagaimana pelanggan merespons berbagai aspek lokasi fisik, inventaris, dan layanan pelanggan, serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi pilihan pembelian akhir.

2. Untuk bisnis, informasi yang dikumpulkan di toko pusat souvenir Skomil dapat digunakan untuk menentukan keputusan tentang penempatan toko, tingkat stok, dan standar layanan pelanggan.
3. Ketiga, jika berkaitan dengan lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas layanan usaha dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengelolaan usaha.
4. Keempat, dapat membantu masyarakat menjadi lebih terinformasi ketika membuat keputusan pembelian.