

BAB I

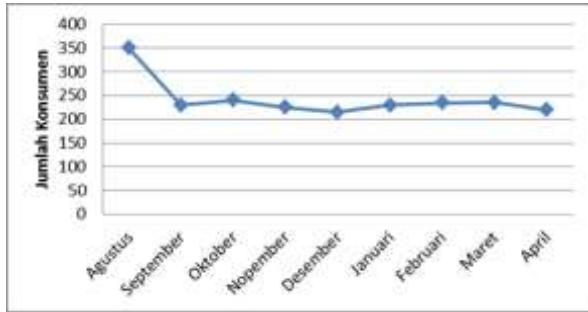
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini masa perdagangan pasar bebas, apalagi negara Indonesia sudah menjadi bagian dari MEA (masyarakat ekonomi asean) membuat meningkatnya persaingan yang dihadapi perusahaan. Perusahaan selalu dituntut untuk mengamati keperluan, keinginan serta berupaya untuk mengimbangi harapan konsumen dengan meningkatkan pelayanan semaksimal mungkin terhadap konsumen dari pada yang telah diberikan *competitor*. Kualitas atau mutu juga menumbuhkan ikatan kuat antara *customer* dan pelaku bisnis dengan kebahagian pelanggan jangka panjang, hubungan ini membuat pelaku bisnis sepenuhnya memahami harapan pelanggan, sehingga fenomena ini membuat pelaku bisnis berhasil menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dan mengurangi rasa tidak menyenangkan saat berbelanja yang berdampak pada keputusan pembelian, *customer* tanpa berfikir panjang akan langsung berbelanja.

Seiring dengan berjalannya kemajuan perekonomian telah menimbulkan pertumbuhan di bidang usaha yang amat sangat meningkat. Sehingga saat ini terdapat banyak kedai, minimarket, dan supermarket yang mudah ditemui. Hal ini yang menyebabkan terjadinya persaingan dengan bidang usaha yang sejenis. Agar dapat tercapainya keberhasilan dalam sebuah persaingan, sebuah perusahaan harus menguasai suatu pasar dengan memperluas peluang bisnis dengan baik dan melakukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai.

Sekarang ini keberadaan supermarket terus menjadi banyak dan tepatnya berada di lokasi yang strategis khususnya di wilayah perkotaan ataupun di pinggiran kota Medan. Keberadaan supermarket mendorong adanya perubahan pandangan hidup penduduk perkotaan. Penduduk semakin selektif dalam menentukan tempat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan. Karakteristik yang bersifat selektif ini mencerminkan bahwa calon *customer* membutuhkan kelengkapan yang gampang ketika dibutuhkan, memiliki barang kebutuhan yang memiliki tingkat mutu tinggi, layanan serta fasilitas yang maksimal serta lengkap semuanya terdapat pada satu toko yaitu supermarket, juga lokasi tidak begitu terlalu jauh dari tempat tinggal para pelanggan agar pelanggan merasakan kenyamanan saat berbelanja. Pasar Swalayan Maju Bersama menggunakan sistem swalayan terbaik. Dari observasi yang dilakukan pertama kali didapat bahwa belakangan ini nilai angka pengunjung yang datang untuk berbelanja barang kebutuhannya di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama mengalami penurunan yang signifikan dan berfluktuatif seperti terlihat dibawah ini :



Gambar 1.1

Data Pengunjung PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Agustus 2021-April 2022

Hasil gambar tersebut menjelaskan bahwa nilai angka pengunjung yang datang untuk berbelanja barang kebutuhannya di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama berada di Glugur Kota belakangan ini mengalami fluktuasi, adanya nilai angka pengunjung swalayan tidak memperlihatkan kenaikan yang akurat justru cenderung mengalami penurunan. Selain Pasar Swalayan Maju Bersama, ada berbagai supermarket sejenis di glugur untuk itu Pasar Swalayan Maju Bersama harus menghadapi persaingan maka pemilik swalayan harus mampu untuk memenangkan persaingan menggunakan cara merebut konsumen sebesar mungkin, memberikan pelayanan terbaik serta harga yang kompetitif. Penjelasan fakta ini bisa diartikan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada supermarket dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran itu sendiri dibuat agar tercapainya suatu komunikasi unggul, persaingan yang sengit antar industri membentuk perusahaan untuk terus berusaha mewujudkan kebutuhan dan keinginan *customernya*. Adapun melakukan dengan baik perancangan strategi marketing dan dapat menjelaskan proposisi nilai produk atau servis *value*, misi dari produk atau servis kendala, klasifikasi produk atau servis bekerja, dan apa sebabnya produk tersebut bisa menembus standar pasar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang/produk antara lain lokasi usaha, iklan dan kualitas pelayanan. Perusahaan harus membuat program atau mendesain perencanaan pemasaran yang strategis dan tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Memiliki lokasi usaha yang strategis dapat dijadikan sebagai acuan tercapainya tujuan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis pelanggan akan lebih mudah untuk membeli barang atau jasa. Fenomena yang terjadi adalah keberadaan pasar swalayan maju bersama medan menjadi tempat perbelanjaan yang strategis dikarenakan alat transportasi yang mudah dijangkau dan ditemui yang terletak di jalan Pulo Brayan Kota, Jalan Kol. Yos Sudarso No.338. Dari sudut pandang lokasi usaha, Pasar Swalayan Maju Bersama merupakan di pusat keramaian, kini pasar swalayan sangat dikenal masyarakat luas akan tetapi kenyataanya Pasar Swalayan Maju

Bersama dekat dengan pasar tradisional sehingga terkadang masyarakat cenderung mau berbelanja kebutuhan di pasar tradisional tersebut.

Untuk memenangi persaingan, maka perusahaan harus memiliki kiat atau upaya dengan cara promosi melalui iklan. Dengan cara ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat agar membuat daya tarik *customer* untuk beli produk yang disediakan di Pasar Swalayan Maju Bersama. Untuk dapat meningkatkan penjualan, disini iklan sangat berperan penting dalam perencanaan pemasaran perusahaan karena iklan merupakan sumber informasi bagi konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Sedangkan bagi perusahaan iklan tidak hanya sebagai alat promosi saja. Iklan juga mampu menanamkan citra positif kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Timbulnya kepercayaan dari citra yang terbentuk yang merupakan hasil pembuatan iklan akibatnya customer ingin membeli barang atau produk yang diiklankan. Fenomena yang terjadi pada Pasar Swalayan Maju Bersama membuat iklan melalui media internet. Dan beberapa juga telah membuat dan memasang spanduk atau baliho serta membuat mini majalah/katalog harga yang disebarluaskan di masyarakat akan tetapi hanya sebagian masyarakat yang dapat menerima katalog harga tersebut dikarenakan penyebaran iklan belum tepat sasaran dan jarang melihat iklan terkadang iklan kurang menarik, tidak menonjolkan diskon-diskon yang diberikan.

Aspek lainnya yang bisa berdampak pada keputusan pembelian konsumen salah satunya mutu atau kualitas pelayanan. Melayani secara berkualitas sangat penting bagi suksesnya perusahaan, Perusahaan harus mampu mengembangkan keunggulan unik untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, pelayanan terbaik merupakan nilai tambah dan merupakan strategi yang menguntungkan. Harapan konsumen suatu industri dapat melakukan pelayanan yang berkualitas membuat konsumen merasa puas. Berdasarkan pra pengamatan, jumlah tenaga kerja supermarket Maju Bersama cukup memadai, untuk itu pelaku industri harus mengupgrade kualitas sumber daya manusia dalam hal mengenal produk yang dijualnya, secara tidak langsung membantu seluruh karyawan dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sebaliknya, pelayanan yang bermutu pada Pasar Swalayan Maju Bersama selalu menerapkan pelayanan yang ramah.

Bersumber pada uraian permasalahan diatas maka peneliti harus melakukan penelitian berkelanjutan untuk mengetahui besarnya nilai yang mempengaruhi lokasi usaha, iklan dan kualitas pelayanan untuk dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian sehingga membuat peneliti terdorong untuk membahas lebih lanjut mengenai : **“Pengaruh Lokasi Usaha, Iklan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari munculnya masalah yang terjadi dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang teridentifikasi yaitu :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Pasar Swalayan Maju Bersama.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Pasar Swalayan Maju Bersama.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pasar Swalayan Maju Bersama.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh dari lokasi usaha, iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pasar Swalayan Maju Bersama.

1.3. Teori Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Customer atau pelanggan dipengaruhi oleh berbagai hal sambil membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, unsur yang mempengaruhi antara lain lokasi usaha (Sandy Sinambow, 2015). Untuk memenuhi tujuan bisnis, termasuk penentuan lokasi, perusahaan harus mampu menetapkan taktik pemasaran yang efektif. Karena dapat meyakinkan pelanggan untuk mengunjungi bisnis untuk memenuhi kebutuhannya, pemilihan lokasi memiliki tujuan yang strategis.

1.4. Teori Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

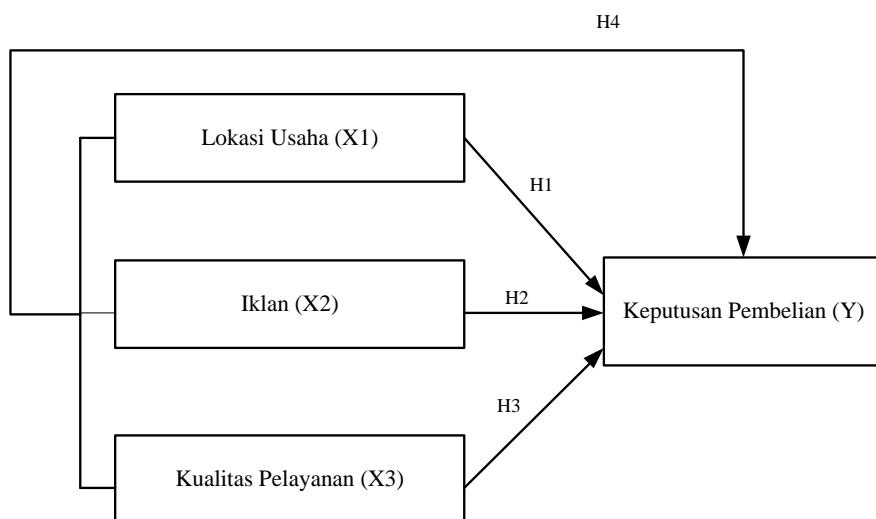
Dalam kegiatannya, semakin lama perusahaan retail baru semakin banyak bermunculan sehingga membuat persaingan semakin sangat ketat. Berjalanya persaingan yang sangat elusif, perusahaan tidak boleh lengah dan terus melakukan iklan agar dapat mencuri perhatian konsumen. Iklan yaitu rangkaian pesan yang disampaikan untuk memperkenalkan produk, merek atau jasa ke jangkauan pasar yang lebih luas untuk menarik minat, keterlibatan, dan penjualan (Stephen Abednego,dkk, 2019). Menjadikan iklan sebagai media pemasaran maka media itu sendiri harus dapat sampai pemahaman kepada konsumen tentang produk atau barang yang dipasarkan, sehingga ini sangat membantu *customer* dalam melakukan pembelian.

1.5. Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika melaksanakan aktivitas penjualan, ada yang penting yang harus dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya yaitu kualitas pelayanan, memiliki kemampuan komunikasi tepat sasaran akan membentuk hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Untuk itu perlunya kualitas pelayanan agar antara konsumen dan produsen dapat menjaga keseimbangan hubungan sehingga dengan tidak disadari membentuk ikatan harmonis antara pelaku industri atau perusahaan dengan *customer* yang kemudian memberikan citra positif

terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yaitu suatu tingkatan terkemuka menjadi harapan untuk memenuhi keinginan konsumen (Fandy Tjiptono, 2019). Cara yang dilakukan Pasar Swalayan Maju Bersama dalam upaya melaksanakan kegiatan kualitas pelayanannya yaitu dengan selalu berfokus dalam pelaksanaan sosialisasi tentang produk dan harga.

1.6. Kerangka Konseptual



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.7. Hipotesis

- H₁: Lokasi usaha mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama
- H₂: Iklan mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama
- H₃: Kualitas pelayanan mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama
- H₄: Lokasi usaha, iklan dan kualitas pelayanan mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama