

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu retailer atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. "*Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan

menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko seperti *supermarket*, *minimarket*, dan sejenisnya” (Husein Umar, 2000). Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pusat perbelanjaan serba ada (*department store*). Di dalam *department store*, berbagai jenis produk dapat dijumpai mulai dari pakaian, sepatu, mainan anak, elektronik, hingga berbagai jenis makanan dan minuman. Strategi ini dijalankan karena *department store* mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu *department store*. Namun demikian, maraknya pendirian pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan dalam menjaring pengunjung. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka merasa betah untuk tinggal lebih lama di dalamnya. “Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu pusat perbelanjaan meliputi ragam produk yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut, lingkungan pusat perbelanjaan, dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja” (Wakefield & Baker, 1998). Tawaran-tawaran pengelola pusat perbelanjaan ini perlu disesuaikan dengan harapan para pengunjung. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana tanggapan para pengunjung terhadap suatu pusat perbelanjaan (Istijanto, 2005).

Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Tasikmalaya. Tasikmalaya dikenal

sebagai kota santri, kota budaya, dan kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Tasikmalaya. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu.

Plaza Asia Tasikmalaya merupakan salah satu perusahaan retail berskala besar (*hyper*). Perusahaan retail berskala besar (*hyper*) adalah kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon dan prinsip-prinsip pengecer gudang. Jenis produknya lebih dari pada barang-barang yang dijual secara rutin, termasuk asesoris mobil atau motor, *furniture*, peralatan berat dan ringan, jenis-jenis pakaian dan produk lainnya. Berbagai upaya telah dilakukan oleh perusahaan retail Plaza Asia Tasikmalaya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Plaza Asia Tasikmalaya.

Selain itu, semakin banyak pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Plaza Asia Tasikmalaya yang tentunya menawarkan kualitas layanan ataupun fasilitas yang baik untuk menarik pengunjung untuk berbelanja. Di kota Tasikmalaya, Plaza Asia Tasikmalaya juga memiliki pesaing seperti Mayasari Plaza, Yogya Toserba, dan pusat perbelanjaan lainnya yang sama-sama terletak pada lokasi yang strategis dan tentunya sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk. Hal tersebut, membuat Plaza Asia Tasikmalaya tentunya harus bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan

lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei kepada 20 responden yang pernah melakukan pembelian di Plaza Asia Tasikmalaya Jl. KH. Z Mustofa, No. 326, Tugujaya, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat, 46126. Tujuan pra survei ini adalah untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah pengelolaan lokasi toko, kualitas pelayanan dan keragaman produk di Plaza Asia Tasikmalaya sudah baik dan mempengaruhi keputusan pembeliannya atau tidak.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey

No	Item	Jumlah			
		Ya		Tidak	
1	Akses menuju Plaza Asia Tasikmalaya mudah	16	80%	4	20%
2	Plaza Asia Tasikmalaya mempunyai tempat parkir yang aman	15	75%	5	25%
3	Saya merasa nyaman saat berbelanja di Plaza Asia Tasikmalaya	9	45%	11	55%
4	Karyawan Plaza Asia Tasikmalaya cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan	8	40%	12	60%
5	Jenis produk yang ditawarkan di Plaza Asia Tasikmalaya bervariasi	11	55%	9	45%
6	Saya memutuskan untuk berbelanja di Plaza Asia Tasikmalaya karena sesuai kebutuhan saya	8	40%	12	60%

Sumber: Data primer yang diolah

Diketahui persentase konsumen yang tidak puas sebesar 11,2 %. Keluhan mendominasi pada permasalahan mengenai pengaruh lokasi toko, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh lokasi toko, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Plaza Asia Tasikmalaya (Studi pada Studi Pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya).

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyangkut pengaruh faktor lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Rizky Vebia Suhendi (2008) yang berjudul “Analisis Faktor – faktor Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Jember”, faktor produk, keterjangkauan lokasi,

promosi, bukti fisik, dan ketersediaan fasilitas tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun penelitian Sasongko (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Lokasi Toko, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Plaza Asia Tasikmalaya*” (Studi Pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin berkembangnya bisnis ritel termasuk pusat perbelanjaan atau *department store* sebagai pilihan tempat berbelanja bagi konsumen, dan semakin tingginya tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan untuk menarik para konsumen.
2. Terdapat pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Asia Plaza di Tasikmalaya, yang juga menawarkan berbagai macam produk dan sama-sama terletak pada lokasi yang strategis. Hal tersebut menjadikan kesulitan tersendiri bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

3. Adanya dua penelitian yang memiliki hasil berbeda yang menyangkut variabel lokasi toko dan keragaman produk. Menurut penelitian Rizky Vebia Suhendi, faktor keterjangkauan lokasi dan keragaman produk tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Sasongko, faktor kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya?
3. Seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Seberapa besar pengaruh lokasi toko, kualitas Pelayanan dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di sebutkan atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya
3. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya
4. Mengetahui pengaruh lokasi toko, kualitas Pelayanan dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

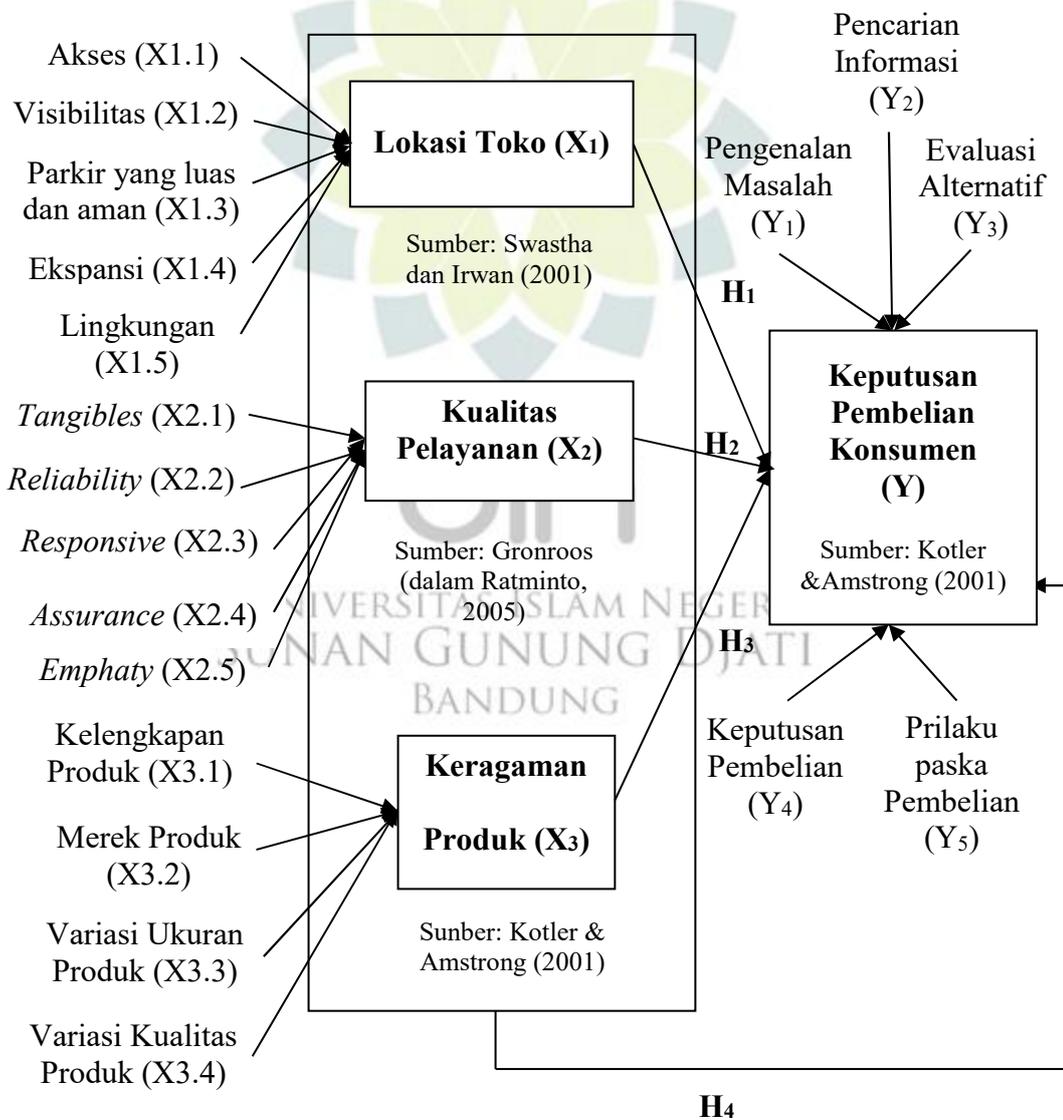
1. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan lokasi toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

F. Kerangka Pemikiran

Paradigma penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahul

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Endang Nurmawati, Tahun 2012	“Pengaruh Store <i>Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)”	Store <i>atmosphere</i> (X ₁) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> yang terdiri dari <i>exterior, general interior, store layout</i> , dan <i>interior POP display</i> berpengaruh positif sebesar 63,8% terhadap keputusan pembelian konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.
2	Wido Jasniko, Tahun 2013	“Pengaruh <i>Atmosfer</i> Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Citra Bandar Buat Padang”	<i>Atmosfer</i> Toko (X ₁) dan Variasi Produk (X ₂) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>atmosfer toko</i> dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif sebesar 72,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

3	Sasongko, Tahun 2013	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”	Kualitas Pelayanan (X1) Harga Kompetitif (X2) Keragaman Barang (X3) dan Lokasi (X4) Keputusan Pembelian konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian.
4	Nandi Eko Putra, Tahun 2011	Analisis Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang	Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) (X ₁) Dan Lokasi (X ₂) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa suasana toko (<i>Store Atmosphere</i>) dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 70,9% terhadap minat beli konsumen pada Wadezig Distro Padang secara parsial dan simultan atau bersama-sama
5	Maddalena Sihombing, Tahun, 2014	Pengaruh produk, harga, tata ruang toko dan <i>customer service</i> terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall	Produk (X ₁), harga (X ₂) tata ruang toko (X ₃) dan <i>customer service</i> (X ₄) terhadap kepuasan konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tata ruang toko dan <i>customer service</i> secara simultan berpengaruh positif dan

				<p>signifikan sebesar 70,1% terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Variabel <i>customer service</i> merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall</p>
--	--	--	--	---

H. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif antara Lokasi Toko terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya

Ha = Terdapat pengaruh positif antara Lokasi Toko terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya

Hipotesis 2

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya

Ha = Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya

Hipotesis 3

- Ho = Tidak terdapat pengaruh positif antara Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya
- Ha = Terdapat pengaruh positif antara Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya

Hipotesis 4

- Ho = Lokasi toko, Kualitas pelayanan, dan Keragaman produk secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya
- Ha = Lokasi toko, Kualitas pelayanan, dan Keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya

