

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha ritel dari dahulu sampai zaman modern saat ini semakin meningkat, hal ini terjadi pada usaha ritel luar negeri maupun dalam negeri. Toko ritel tersebut semakin lama beroperasi semakin mengembangkan usahanya dengan membuka berbagai hal yang akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup usaha ritel itu sendiri. Dalam zaman modern ritel sendiri berubah menjadi toko serba ada seperti supermarket sehingga memungkinkan menjual segala kebutuhan konsumen.

Di Indonesia sendiri toko ritel sudah banyak berkembang baik itu di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Hal ini menyebabkan konsumen tidak perlu susah untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen hanya tinggal datang ke toko tersebut dan di sana semua kebutuhan sudah tersedia. Maka dari itu persaingannya sudah sangat ketat.

Perkembangan di Indonesia sendiri yang sangat berkembang adalah *departement store* atau toko serba ada yang didalamnya terdapat kebutuhan konsumen yang sangat lengkap mulai dari *supermarket*, *fashion* dan *food and beverage*. Dari ketiga hal tersebut yang populer atau sering di kunjungi adalah *supermarket* karena dalamnya terdapat hampir semua kebutuhan pokok konsumen.

Di daerah Tasikmalaya sendiri, khususnya di Kota Tasikmalaya pertumbuhannya *supermarket* bisa dibilang sangat pesat, hal itu dibuktikan dengan

banyaknya konsumen yang berbelanja di supermarket, akan tetapi dalam hal membuat keputusan konsumen akan berbelanja atau melakukan pembelian pasti ada faktor-faktor yang berpengaruh akan hal tersebut. Konsumen dalam memilih atau melakukan keputusan pasti akan memilih *supermarket* yang memiliki pelayanan yang bagus, harga yang murah, lokasi yang mudah terjangkau serta yang memiliki keunggulan dari para pesaingnya.

Dikutip dari artikel radar Tasikmalaya rekam jejak inflasi Tasikmalaya dari waktu ke waktu relatif konsisten yakni sering berada di atas inflasi Jawa Barat bahkan lebih tinggi dari rata-rata inflasi nasional. Menjelang bulan Ramadhan tahun ini (Februari 2023) inflasi kota Tasikmalaya sebesar 0,41 persen (BPS Kota Tasikmalaya 2023). Penyumbang terbesar inflasi tersebut adalah pangan khususnya komoditas beras. Pada periode yang sama angka ini lebih tinggi dari inflasi Jawa Barat yang hanya 0,35 persen dan sekaligus melampaui tingkat inflasi nasional yang hanya mencapai 0,16 persen.

Salah satu pemicu tingginya inflasi adalah pola perilaku konsumtif. Pola perilaku dan budaya konsumsi orang Indonesia termasuk konsumtif, salah satu indikatornya kita bisa menyaksikan berseliwerannya kendaraan mewah produk Eropa di jalan-jalan Indonesia lebih banyak dibandingkan di jalan-jalan di negara asalnya. Secara spesifik pola konsumtif masyarakat Tasikmalaya tercermin dari proporsi kredit konsumsinya lebih dari 80%.

Kualitas pelayanan ini merupakan aspek yang sangat berpengaruh untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, karena apabila kualitas pelayanan sangat baik dan bisa meyakinkan konsumen untuk membeli maka keputusan

pembelian konsumen akan jatuh kepada perusahaan tersebut. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi, positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2020: 113). Maka dari itu kualitas pelayanan berperan penting dalam sebuah perusahaan.

Selain dari kualitas pelayanan ada juga segi harga yang berpengaruh untuk konsumen karena harga ini sering menjadi pembanding antar pesaingnya biasanya juga harga beda sedikit dengan kualitas yang sama maka konsumen akan berpindah, maka dari itu perusahaan harus memberikan harga yang terbaik dengan kualitas terbaik untuk memastikan atau membuat konsumen melakukan pembelian ke perusahaan tersebut. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, dalam Sudaryono, 2016: 216). Karena harga adalah nilai tukar maka harga dan kualitas atau harga dan produk yang diterima harus sesuai.

Selain itu ada juga faktor lokasi yang berpengaruh karena semakin strategis lokasi, maka konsumen akan semakin mudah untuk dijangkau dan hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk menjangkau perusahaan tersebut. Lokasi produksi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas produksi di tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut (Fahmi, 2014: 2). Posisi lokasi produksi bersifat sangat fleksibel, karena semua itu disesuaikan dengan bentuk bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menempatkan perhitungan pendekatan skala ekonomi sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan yang dibuat. Maka

dari itu lokasi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu perusahaan.

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Suryana, 2007: 106). Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat memengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual, yang didasarkan pada faktor seperti: jumlah yang ditetapkan, promosi atau kampanye penjualan, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan, pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya. Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga

Selain dari itu, ada juga faktor pesaing. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2005: 86). Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 2008). Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008). Keputusan pembelian sebagai suatu tindakan dari konsumen tentunya memiliki beberapa alternatif dari pilihan-pilihan yang dihadapi di layanan-layanan perdagangan umum.

Pelayanan perdangan yang tersedia ada lebih dari pada satu di Kota Tasikmalaya terutama supermarket yang di antaranya ada Asia Plaza, Toserba Yogya dan lotte mart. Supermarket tersebut besaing dengan berbagai strategi yang di lakukan masing-masing untuk memikat konsumen supaya dalam memutuskan akan berfikir ke perusahaan mereka. Selain hal itu konsumen akan melihat dari produk-produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi setiap konsumen bahkan kebutuhanya di stok untuk jangka panjang.

Keinginan konsumen untuk berbelanja di supermarket yang ada di Kota Tasikmalaya menjadi lebih meningkat, manakala ada faktor lain yang menjadi pendukung untuk datang ke supermarket yang di inginkan. Fenomena marsyarakat yang konsumtif dan modern ini ternyata menjadi budaya dimasyarakat priangan

timur. Sehingga bukan hanya berbelanja ke supermarket saja, namun untuk keperluan yang lain juga seperti kebutuhan sandang dan kebutuhan rumah tangga lainnya yang menjadi prioritas.

Persaingan di antara supermarket tersebut menjadi menguntungkan bagi konsumen dan supermarket itu sendiri karena setiap supermarket akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen merasa puas. Untuk supermarket itu sendiri menguntungkan karena persaingan menjadi sehat dan setiap supermarket akan cepat dalam mengevaluasi strategi pemasaran mereka untuk lebih baik.

Dengan penuh kemantapan dan kecepatan yang dilakukan oleh konsumen tentunya akan memberikan warna terhadap konsumen untuk menjadi perilaku yang berulang-ulang dilakukan setiap waktu yang relatif panjang. Untuk kebiasaan konsumen menjadi keniscayaan yang tidak mudah untuk dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu dari keputusan pembelian yang dilakukan, sesungguhnya hal apa saja yang menjadi faktor penting. Apakah karena faktor harga, tempat, atau faktor lain yang menjadi utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan gambaran di atas dan juga meneliti variabel yang belum banyak diteliti oleh orang lain yaitu pesaing dengan ini penulis tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Supermarket di Kota Tasikmalaya)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana kualitas layanan, lokasi, harga, pesaing, dan keputusan pembelian supermarket di Kota Tasikmalaya
- b. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, lokasi, harga dan pesaing terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- c. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, lokasi, harga dan pesaing terhadap keputusan pembelian secara Bersama-sama

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas pelayanan, lokasi, harga, pesaing, dan keputusan pembelian di Supermarket Kota Tasikmalaya
2. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, pesaing terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kota Tasikmalaya secara parsial.
3. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, pesaing terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kota Tasikmalaya secara Bersama-sama.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu.

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi terhadap khasanah ilmu pengetahuan manajemen terutama penggunaan variabel pesaing yang masih belum banyak diteliti. Hal ini dapat menjadi referensi baru di kemudian hari

b. Terapan Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah terapan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai operasi perusahaan dimana dalam penelitian penulis akan berusaha semaksimal mungkin melakukan pendekatan terhadap permasalahan yang terjadi berdasarkan metode ilmiah, yang diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, bagi:

a) Bagi Penulis

Dapat memperdalam pengetahuan dari permasalahan yang di teliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk kegiatan operasional selanjutnya.

c) Bagi Orang Lain

Hasil penelitian ini dapat di jadikan contoh untuk perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan untuk memahami dan mempelajari tata letak dan lokasi untuk keunggulan bersaing.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Supermarket se Kota Tasikmalaya diantaranya adalah Supermarket Asia Plaza, Supermarket Yogya dan Lotte Mart

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 13 bulan yaitu mulai dari bulan Juli 2023 sampai dengan Juli 2024. Untuk lebih jelasnya jadwal penelitian terlampir pada lampiran I