

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, perekonomian memainkan salah satu peran yang paling penting dalam kemakmuran suatu Negara. Apabila perekonomian suatu Negara baik, maka kemakmuran rakyat pun akan tercipta atau sebaliknya. Dengan semakin makmurnya penduduk suatu Negara, maka memungkinkan mereka untuk dapat membeli barang atau jasa yang mereka inginkan, sehingga berujung pada semakin ketatnya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa tersebut.

Persaingan usaha yang ketat ini tentunya menyenangkan bagi konsumen, sebab dengan menjamurnya usaha ritel yang ada di industri, maka akan mempermudah konsumen untuk mencari, menemukan dan membeli produk yang lebih beraneka ragam dengan harga yang terjangkau. Namun dengan menjamurnya bisnis ritel ini yang terjadi adalah timbulnya berbagai permasalahan yang membuat perusahaan tidak mudah untuk mendapatkan konsumen. Konsumen menjadi semakin cermat dalam memilih perusahaan ritel yang dianggapnya sebagai tempat berbelanja terlengkap untuk membeli barang konsumsi.

Melalui pengamatan yang dilakukan peneliti rendahnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang dapat dilihat dari sepiunya

pelanggan yang mengunjungi *Hypermarket Grand Mall* Bekasi dalam satu bulan terakhir. Hal tersebut didukung rendahnya tingkat kebutuhan mendesak yang dialami oleh konsumen, sehingga mereka tidak melakukan proses pembelian. Rendahnya keputusan pembelian ini mungkin saja disebabkan oleh berbagai faktor, seperti sulitnya konsumen untuk memilih salah satu barang atau jasa dari sekian banyaknya variasi barang atau jasa yang tersedia di pasar, banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk memilih satu jenis barang atau jasa, yang pada akhirnya menyebabkan mereka melupakan hasrat mereka untuk membeli barang atau jasa lainnya dan sebagainya.

Dalam hal ini, peneliti akan meneliti mengenai keputusan pembelian sebagai masalah utama. Rendahnya keputusan pembelian perusahaan ritel akan mengakibatkan penjualan perusahaan juga menurun. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada konsumen mereka.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keterjangkauan lokasi toko. Lokasi toko yang dapat terjangkau oleh konsumen akan memungkinkan konsumen memilih toko tersebut sebagai tempat berbelanja mereka sehari-hari. Namun sebaliknya, lokasi toko yang sulit dijangkau akan membuat konsumen enggan datang dan berbelanja. Sehingga, hal ini mungkin menyebabkan keputusan pembelian menjadi rendah.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW.027 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara di Kota Bekasi, mengatakan bahwa lokasi *Hypermarket Grand Mall* Bekasi dikatakan kurang strategis. Letaknya yang di dalam mall membuat warga mengalami kesulitan menjangkaunya. Selain itu, mereka juga harus berbagi tempat parkir dengan konsumen lain yang ingin berbelanja di tempat lain di dalam *Grand Mall*. Tidak hanya itu, lokasi *Grand Mall* yang terletak di pinggir jalan raya besar menyebabkan kemacetan pada pintu masuk dan keluar mall. Oleh karena hal tersebut, menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada konsumen tersebut di *Hypermarket Grand Mall* Bekasi.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur penting bagi konsumen ketika mereka hendak membeli suatu barang atau jasa. Konsumen kemungkinan akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau atau lebih murah. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan terbilang tinggi, maka mereka kemungkinan pun akan enggan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW.027 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara di Kota Bekasi, mengatakan bahwa ketika warga tersebut berbelanja di *Hypermarket Grand Mall* Bekasi, harga barang - barang yang di tawarkan oleh peritel tersebut ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan Naga Swalayan yang letaknya tidak jauh dari *Hypermarket Grand Mall*.

Contohnya, yaitu ketika ia akan membeli keju batangan merek kraft, harga produk tersebut di *Hypermarket Grand Mall* adalah Rp 19.250, sedangkan di Naga Swalayan harga produk yang serupa hanya seharga Rp 17.450. Oleh karena adanya permasalahan mengenai perbedaan harga yang cukup tinggi ini, menyebabkan konsumen tersebut lebih memilih berbelanja di Naga Swalayan di bandingkan di *Hypermarket Grand Mall*.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Konsumen tentunya mengharapkan untuk memperoleh pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan jasa ketika mereka membeli jasa mereka. Sebaliknya, jika perusahaan memberikan pelayanan yang kurang baik kepada konsumen, maka kemungkinan berujung pada rendahnya keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW.027 Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Bekasi Utara di Kota Bekasi, yang tidak ingin disebutkan namanya mengatakan bahwa kualitas pelayanan di *Hypermarket Grand Mall* Bekasi kurang memuaskan. Hal ini terjadi, salah satunya disebabkan oleh karena ketika salah seorang warga tersebut mengunjungi *Hypermarket Grand Mall* untuk membeli *ice cream* merek campina dengan ukuran 1 liter, pegawai ritel tersebut tidak membungkus *ice cream* tersebut dengan benar. Pegawai tersebut hanya membungkusnya dengan plastik, seharusnya *ice cream* tersebut dibungkus dengan menggunakan kantong *aluminium foil* dan diletakan beberapa es batu di dalamnya agar *ice cream* tetap beku dan tidak mencair.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah tata letak toko. Tata letak toko yang teratur dan tersusun rapih, akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen ketika berbelanja di toko tersebut. Namun sebaliknya, apabila barang-barang yang diperjual belikan yang ada di dalam toko tersusun tidak rapih, tidak teratur dan terkesan berantakan akan membuat konsumen merasa tidak nyaman, sehingga kemungkinan berujung pada rendahnya keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW.027 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara di Kota Bekasi, mengatakan bahwa ketika warga tersebut berbelanja di *Hypermarket Grand Mall* Bekasi, tata letak barang yang ada di peritel tersebut terkesan tidak rapih. Hal ini terlihat dari contohnya, yaitu pada bagian rak sabun pencuci pakaian, tata letak barangnya tersusun dengan tidak rapih, yaitu hanya di tumpuk pada keranjang besi yang terlihat berantakan. Sehingga, konsumen merasa sulit untuk mencari barang merek tertentu yang dinginkannya. Selain itu, ruang gerak untuk konsumen di lorong rak – rak barang pun terbilang sempit, sehingga pengunjung yang menggunakan troli terkadang kesulitan untuk berjalan di lorong – lorong tersebut, yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya tabrakan dari troli-troli pengunjung yang berjalan berlawanan arah. Sehingga, hal tersebut menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada konsumen tersebut.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terlihat sangat kompleks, yaitu, lokasi toko, harga barang, kualitas pelayanan dan tata letak toko, sehingga menimbulkan minat peneliti untuk menelitinya lebih jauh.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi toko yang kurang strategis
2. Harga yang mahal
3. Rendahnya Kualitas Pelayanan
4. Tata letak toko yang tidak rapih

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah tata letak toko merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara tata letak toko dengan keputusan pembelian pada warga RW.027 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara di Kota Bekasi”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan

antara tata letak toko dengan keputusan pembelian pada warga RW.027 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara di Kota Bekasi?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi perusahaan ritel dalam meningkatkan penjualan, khususnya mengenai masalah tata letak toko dengan keputusan pembelian pada konsumen.

2. Organisasi / Perusahaan

Sebagai masukan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsep dan cara penerapan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan tata letak toko dengan keputusan pembelian.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya tentang tata letak toko dengan keputusan pembelian pada konsumen.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya tata letak toko dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.