BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Keberadaan bisnis semakin penting bagi masyarakat seiring dengan perkembangan dunia yang pesat. Masyarakat kini semakin pintar dalam memilih tempat berbelanja, mendorong bisnis-bisnis baru bermunculan dan persaingan semakin ketat. Di tengah persaingan ini, perusahaan-perusahaan harus berpikir keras untuk memikat konsumen agar memilih produk mereka. Inovasi menjadi kunci dalam merebut hati konsumen, serta pelayanan yang mumpuni untuk menarik mereka melakukan pembelian. Fenomena ini tercermin dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang mencakup 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses menjadi faktor penentu minat konsumen untuk membeli. Semua elemen ini bersama-sama membentuk pengalaman konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller 2014). Konsumen masa kini semakin memperhatikan efisiensi dan efektivitas berbelanja, sehingga banyak pasar modern atau ritel bermunculan untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier dalam satu tempat.

Asosiasi Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan, pada tahun 2019 pertumbuhan ritel di Indonesia mencapai 10% per tahun. Hal ini mencerminkan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap bisnis ritel, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain itu, perubahan zaman yang cepat dan

munculnya banyak bisnis baru mendorong perusahaan untuk terus berinovasi guna memenangkan hati konsumen. Namun, pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 membawa dampak signifikan terhadap sektor ini. Jumlah toko ritel, termasuk ritel tradisional dan modern, tercatat sebanyak 4,1 juta unit pada tahun tersebut. Tekanan pandemi menyebabkan penurunan jumlah toko ritel menjadi 3,61 juta unit pada 2021, turun sekitar 11,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Meski demikian, pada 2022, jumlah toko ritel mulai menunjukkan pemulihan dengan mencapai 3,98 juta unit. Pada tahun 2023, jumlah ritel stabil di angka 3,97 juta unit, mencerminkan upaya industri untuk beradaptasi dengan dinamika pasar. Pemulihan ekonomi yang perlahan serta inovasi dalam operasional ritel turut mendorong stabilisasi ini, meskipun tantangan tetap ada. Data ini menggambarkan bagaimana sektor ritel berusaha bertahan dan berkembang di tengah tantangan global.

Cempaka *Mart* Sari Mekar merupakan salah satu bisnis ritel modern yang berlokasi strategis di Desa Sari Mekar, Kabupaten Buleleng. Toko ini menyediakan berbagai produk kebutuhan harian, mulai dari sembako, makanan ringan, minuman, alat tulis, kebutuhan rumah tangga, hingga produk perawatan diri. Layanan tambahan yang ditawarkan mencakup penjualan pulsa, token listrik, dan pembayaran tagihan lainnya, menjadikannya sebagai tempat yang praktis bagi masyarakat sekitar. Keunikan utama Cempaka *Mart* Sari Mekar dibandingkan minimarket modern lainnya, seperti Indomaret atau Alfa*Mart*, adalah keberadaan produk khas lokal seperti kurungan ayam dan berbagai jenis makanan ayam. Produk-produk ini mencerminkan kebutuhan spesifik masyarakat setempat, khususnya mereka yang memelihara ayam baik untuk keperluan hobi maupun

tradisional. Penawaran ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga menciptakan daya tarik unik yang membedakan Cempaka *Mart* dari kompetitor.

Namun, meskipun memiliki keunggulan dalam penyediaan produk lokal yang spesifik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, Cempaka *Mart* Sari Mekar masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam aspek harga, variasi produk, dan promosi. Dibandingkan dengan toko-toko lain di sekitar, seperti minimarket modern maupun toko tradisional, Cempaka *Mart* perlu berinovasi lebih lanjut untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, toko tradisional di sekitar sering kali menawarkan makanan segar seperti sayur-mayur atau daging, yang dapat menjadi area pengembangan bagi Cempaka *Mart* untuk melayani kebutuhan pasar yang lebih luas. Dari survei pendahuluan yang penulis lakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di Cempaka *Mart* Sari Mekar cenderung mengalami penurunan, seperti yang tampak pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Omset dan Transaksi dari Bulan April s/d November 2024

Bulan	**Omset Penjualan**	**Jumlah Transaksi**
April	133.476.500	3.802
Mei	139.447.000	3.751
Juni	136.759.502	4.010
Juli	185.523.000	4.560
Agustus	172.544.000	4.210
September	165.143.500	4.205
Oktober	153.703.000	4.546
November	143.454.500	5.096

(Sumber: Data Internal Cempaka *Mart* Sari Mekar 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi penurunan omset pendapatan Cempaka *Mart* Sari Mekar dari bulan Juli s/d November 2024. Omset pendapatan Cempaka *Mart* Sari Mekar mengalami kenaikan paling tinggi pada bulan Juli,

namun penurunan omset pendapatan terjadi pada bulan selanjutnya yaitu di bulan Agustus s/d November 2024. Namun jika dilihat dari data jumlah transaksi Cempaka *Mart* Sari Mekar mengalami kenaikan dari bulan bulan Mei s/d Juli serta bulan Agustus s/d November mengalami kenaikan tetapi tidak terlalu signifikan. Dari data di atas maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar mengalami penurunan dilihat dari omset penjualan.

Model keputusan pembelian berdasarkan nilai Zeithaml (1988), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen, yang mencakup keseimbangan antara manfaat (seperti kualitas pelayanan dan lokasi) dan pengorbanan (seperti harga dan waktu). Dalam konteks ini, menurunnya keputusan pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar dapat dihubungkan dengan berkurangnya persepsi nilai konsumen, baik dari aspek manfaat maupun pengorbanan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran dari dalam diri seseorang, dimana konsumen tersebut berarti merasa puas terhadap apa yang dipasarkan oleh penjual tersebut, apabila seorang konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dijual keputusan pembelian pun akan makin meningkat (Kotler, 2011). Ernawati (2021) menjelakan, keputusan pembelian diidentifikasi sebagai tahap awal dalam perilaku konsumen yang mendorong individu untuk melakukan pembelian, yang kemudian diikuti oleh perilaku pasca pembelian mencakup evaluasi terhadap sejauh mana barang atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga dan spesifikasi produk bukan lagi satu-satunya faktor penentu, pengalaman belanja yang menyeluruh kini juga berperan penting. Pelayanan dan

lokasi telah menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis (Afandi 2017). Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwa ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan dalam membeli sebuah produk (Y_2), memberikan rekomendasi pada orang lain (Y_3), dan melakukan pembelian ulang (Y_4). Pada Lampiran 1, observasi awal mengenai variabel keputusan pembelian Cempaka *Mart* Sari Mekar oleh individu atau konsumen, menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong sangat tinggi terhadap keputusan pembelian Cempaka *Mart* Sari Mekar.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekasari dan Putri (2021), yang menyatakan kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Cynthia, dkk (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan belanja konsumen (Tjiptono, 2017). Maulana (2016:117) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui keseluruhan karakteristik produk dan jasa. Selain itu, Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran yang mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ini, bisnis perlu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik demi menciptakan

hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas, bahagia, dan loyal. Pelayanan berkualitas tidak hanya mempertahankan pelanggan tetap, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Parasuraman (2004) menyatakan, indikator kualitas pelayanan meliputi *tangibles* ($X_{1.1}$), *reliability* ($X_{1.2}$), *responsiveness* ($X_{1.3}$), *assurance* ($X_{1.4}$) dan *empathy* ($X_{1.5}$). Pada Lampiran 2, observasi awal yang dilakukan pada individu atau konsumen, menunjukkan penilaian konsumen yang tergolong sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan pada Cempaka *Mart* Sari Mekar.

Cempaka *Mart* Sari Mekar berfokus pada aspek *tangibles* (bukti fisik) dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan toko untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Dalam hal *reliability* (keandalan), Cempaka *Mart* Sari Mekar berusaha menjaga konsistensi dengan memastikan ketersediaan produk dan melakukan pengecekan berkala untuk menghindari produk yang kadaluwarsa, namun beberapa pelanggan melaporkan keterbatasan stok barang tertentu yang perlu perhatian lebih. Dari segi *responsiveness* (daya tanggap), pegawai umumnya cepat merespons kebutuhan pelanggan, meskipun keterbatasan jumlah pegawai terkadang menyebabkan keterlambatan pelayanan saat toko sedang ramai. Di sisi *assurance* (jaminan), Cempaka *Mart* Sari Mekar memberikan rasa aman dengan memastikan kualitas produk dan kebijakan pengembalian barang, meskipun konsistensi dalam pelaksanaannya perlu diperhatikan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Terakhir, dalam hal *empathy* (empati), Cempaka *Mart* Sari Mekar menunjukkan perhatian terhadap preferensi konsumen setempat dan melayani pelanggan dengan ramah, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan masyarakat sekitar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani (2023), Yuliana dan Maskur (2022), serta Latifah (2020), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, mereka cenderung lebih puas, terdorong untuk melakukan pembelian, serta menjadi lebih loyal, sehingga tidak hanya kembali berbelanja tetapi juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, Yazid dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ada kemungkinan faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Faktor penting lainnya yang dipertimbangkan adalah pemilihan lokasi. Tjiptono (2017) mendefinisikan, lokasi adalah "tempat perusahaan untuk beroperasi untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya". Lokasi juga merupakan hasil keputusan dari perusahaan yang berkaitan dengan tempat melakukan kegiatan operasi (Lupiyoadi, 2013:82). Kotler dan Armstrong (2012) juga menambahkan bahwa "*place*" atau lokasi mencakup berbagai kegiatan perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat diakses dan tersedia bagi pasar sasaran. Berdasarkan pendapat dari Kotler (2009), ada lima indikator lokasi, diantaranya yaitu akses ($X_{2.1}$), visibilitas ($X_{2.2}$), tempat parkir yang luas ($X_{2.3}$), ekspansi ($X_{2.4}$) dan lingkungan ($X_{2.5}$). Pada Lampiran 3, observasi awal mengenai lokasi pada sejumlah konsumen menunjukkan penilaian yang tergolong sangat tinggi terhadap Cempaka *Mart* Sari Mekar.

Cempaka *Mart* Sari Mekar memiliki aksesibilitas yang baik, karena terletak di pinggir jalan utama yang ramai dan mudah diakses baik dengan kendaraan pribadi maupun umum. Kondisi jalan yang memadai, ditambah dengan letaknya yang dekat dengan pemukiman, mempermudah konsumen untuk berbelanja. Selain itu, petunjuk arah yang jelas juga membantu pengunjung yang mungkin baru pertama kali datang ke toko. Dari segi visibilitas, Cempaka *Mart* Sari Mekar menonjol dengan papan nama besar dan mencolok yang memudahkan pengguna jalan untuk melihat dan mengenali toko ini dari kejauhan. Hal ini sangat menguntungkan untuk menarik perhatian calon pembeli, khususnya mereka yang lewat secara spontan, dan meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*.

Area parkir yang luas menjadi keunggulan Cempaka *Mart* Sari Mekar. Toko ini menyediakan tempat parkir yang cukup untuk menampung banyak kendaraan, baik mobil maupun sepeda motor, yang sering kali dibutuhkan oleh pengunjung. Hal ini sangat mendukung kenyamanan berbelanja tanpa khawatir kehabisan tempat parkir, terutama pada jam-jam sibuk. Potensi ekspansi di sekitar lokasi juga cukup besar, karena lahan yang tersedia memungkinkan untuk memperluas bangunan atau menambah fasilitas lain, seperti area bermain anak atau ruang tunggu yang nyaman. Selain itu, lingkungan sekitar yang aman dan ramai, dikelilingi oleh perumahan, menjadikan Cempaka *Mart* Sari Mekar pilihan belanja yang strategis bagi masyarakat. Dukungan lingkungan ini turut mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung untuk berbelanja di Cempaka *Mart* Sari Mekar.

Temuan dari penelitian sebelumnya oleh Eriyanti dan Kusmadeni (2021) menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Mereka mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses cenderung menarik lebih banyak pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra, dkk (2021), yang juga menemukan bahwa lokasi usaha memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa lokasi yang tepat tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengakses produk atau layanan tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap bisnis, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian Rasulong, dkk (2019) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas maka dapat diajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar".

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Terjadi penurunan omset pendapatan di Cempaka *Mart* Sari Mekar pada bulan Juli s/d November 2024.
2. Adanya perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu dengan mengangkat variabel yang sama tetapi dengan objek penelitian yang berbeda.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada Cempaka *Mart* Sari Mekar, dipandang perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian berfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan dan untuk menghindari meluasnya permasalahan. Maka penulis hanya meneliti kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar.
2. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Cempaka *Mart* Sari Mekar.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak pemilik sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam strategi pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.