

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi pengusaha mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat dibentuk dengan berbagai cara, misalnya dengan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, promosi yang menarik, harga yang bersaing, citra toko, dan banyak lagi lainnya.

Menurut Kotler (2009 : 553) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra yang baik akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia pada produk yang kita tawarkan, karena konsumen tersebut sudah percaya dengan produk kita sehingga loyalitas konsumen pun dapat terwujud.

Citra toko merupakan ciri khas sebuah toko. Untuk menjaganya, toko harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra toko, yaitu lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customer service*), dan fasilitas toko. Citra toko yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

Faktor pertama citra toko adalah lokasi toko (*location store*) menurut Heizer dan Render (2015) yaitu pendorong biaya dan pendapatan, maka dari itu lokasi toko seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis sebuah toko. Faktor kedua adalah produk (*merchandise*) yang merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena merupakan alat dari suatu perusahaan untuk

mencapai tujuannya. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Faktor ketiga dari citra toko adalah harga (*price*) menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 345) adalah secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Faktor keempat dari citra toko adalah pelayanan konsumen (*customer service*) variable yang menunjang citra toko selain produk dan harga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Faktor kelima citra toko adalah fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir dan kelengkapan peralatan. Pihak toko harus menyediakan fasilitas fisik yang membuat konsumen nyaman pada saat berbelanja.

Kelima faktor dari citra toko inilah yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian seperti yang dikatakan Kotler (2012) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak

terhadap produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (dalam hal ini adalah faktor-faktor dari citra produk).

Toko besi Adi Jaya adalah toko besi toko yang menawarkan beranekaragam produk besi kepada konsumennya seperti besi beton, *hollow*, plat strip, plat esser, siku, pipa air, dan pipa gas yang mana produk-produk tersebut dapat diandalkan daya tahannya yang lama dan dapat terus digunakan. Berlokasi di Jalan raya pertigaan Klobungan, Socah yaitu sebelah kiri jalan, apabila perjalanan dari arah Kamal ke arah Bangkalan, toko besi Adi Jaya terletak di tengah-tengah antara Indomarco (*supplier* Indomaret) dan rumah warga. Yang mana lokasinya mudah dijangkau baik untuk kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Untuk mempermudah pelanggan pada saat membeli atau berbelanja besi.

Toko besi Adi Jaya merupakan toko yang menawarkan harga lebih murah dan menjamin kualitas serta mengedepankan kepercayaan pelanggannya. Dengan memberikan garansi seperti mengembalikan harga beli sepenuhnya. Ada pun pelanggan yang meminta kualitas suatu produk, maka harga menyesuaikan kualitas dari besi tersebut. Pihak toko harus menentukan harga dengan wajar-wajarnya dan harus mengetahui keuangan target pasar yang menjadi sasaran penjualan.

Begitu pula pelayanan konsumen yang diberikan oleh toko besi Adi Jaya Bangkalan, yang mana toko memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen. Seperti, pada saat konsumen datang ke toko besi Adi Jaya langsung disambut dengan ramah oleh pelayan toko untuk menanyakan kebutuhannya. Pelayan toko juga sangat informatif tentang produk – produk yang dibutuhkan. Toko besi

Adi Jaya juga menyediakan tempat parkir yang luas, peralatan untuk kelengkapan penjualan besi seperti *crane* juga tersedia disana.

Semakin berkembangnya industri bisnis toko besi di Bangkalan, hal tersebut membuat persaingan antara kompetitor toko besi semakin ketat. Raminya persaingan yang ada, pada dasarnya ritel memiliki peranan dalam membangun sebuah keputusan pembelian.

Di daerah Bangkalan terdapat beberapa toko besi seperti toko besi Logam Jaya, Empat Saudara, dan Berkat Baja yang menjadi saingan toko besi Adi Jaya. Adanya persaingan ini tentunya mempengaruhi omset penjualan toko besi Adi Jaya. Adapun data penjualan Toko Adi Jaya selama beberapa bulan menunjukkan adanya penurunan penjualan. Sehingga perlu bagi pemilik perusahaan untuk mengevaluasi penyebab terjadinya penurunan penjualan tersebut. Adapun data penjualan Toko Adi Jaya sebagai berikut.

Table 1.1
Data Jumlah Penjualan Perbulan Toko Besi Adi Jaya

No.	Bulan	Jumlah Pencapaian Perbulan	Penjualan
1.	Januari	12.518 batang / bulan	Rp. 600.864.000
2.	Februari	12.567 batang / bulan	Rp. 603.216.000
3.	Maret	14.162 batang / bulan	Rp. 679.776.000
4.	April	12.424 batang / bulan	Rp. 596.352.000
5.	Mei	11.762 batang / bulan	Rp. 564.576.000
6.	Juni	12.882 batang / bulan	Rp. 618.336.000
7.	Juli	13.738 batang / bulan	Rp. 659.424.000
8.	Agustus	15.368 batang / bulan	Rp. 737.664.000

Sumber: Data penjualan Toko Besi Adi Jaya 2018

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah penjualan besi pada beberapa bulan terakhir di tahun 2018 mengalami naik turun (fluktuasi). Banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya omset penjualan salah satu faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra toko. Karena itu penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA TOKO BESI ADI JAYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANGKALAN.”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customer service*), dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian pada toko besi Adi Jaya Bangkalan?
2. Apakah lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customer service*), dan fasilitas fisik secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko besi Adi Jaya Bangkalan?
3. Diantara citra toko yang terdiri dari variable toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customer service*), dan fasilitas fisik manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada toko besi Adi Jaya Bangkalan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customerservice*), dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko besi Adi Jaya Bangkalan.

2. Untuk mengetahui apakah lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customer service*), dan fasilitas fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko besi Adi Jaya Bangkalan.
3. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada toko besi Adi Jaya Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis :

1. Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Dapat meningkatkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan menerapkan di dunia kerja nyata.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Trunojoyo Madura :

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.
2. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.

c. Bagi Toko Besi Adi Jaya

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran.
2. Sebagai informasi atau masukan bagi pihak Toko Besi Adi Jaya dalam memuaskan konsumen yang berkaitan dengan citra toko sesuai dengan kebutuhan dari keinginan konsumen.