

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk mengenal pasar atau konsumennya, sebaik mungkin agar mendapatkan keberhasilan dalam persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Ardhana, 2010).

Lokasi dan tata letak merupakan poin penting dalam keputusan manajemen operasi yang mendukung misi untuk tercapainya visi sebuah perusahaan (Islam dkk, 2011). Apabila penerimaan pelanggan terhadap strategi perusahaan baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ini akan sangat berpengaruh terhadap tindakan pasca pembelian. Apakah pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang atau malah beralih ke toko lain

sebagai respon atas ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen dalam berbelanja, juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan, karena sebagian konsumen akan lebih menyukai yang dapat dijangkau dengan mudah. Lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan tempat tinggal konsumen dan tata letak yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Surono (2010) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Safaruddin (2013) menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain oleh Dewiasih, dkk. (2014) juga menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Suncity Festival Madiun merupakan kawasan perbelanjaan modern yang terintegrasi dengan hotel, waterpark serta pertokoan dimana salah satunya adalah Suncity Mall. Pembangunannya ditujukan untuk memanfaatkan potensi pasar serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota Madiun, yang merupakan salah satu sentra perekonomian di Provinsi Jawa Timur ([www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)). Dalam proses pembangunannya tentunya tidak terlepas dari perencanaan mengenai penentuan lokasi serta desain tata letak bangunan yang strategis dan ekonomis. Penetapan lokasi dan desain tata letak yang tepat akan sangat berpengaruh pada penilaian dan

kenyamanan calon konsumen sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Peranan lokasi dalam menyalurkan suatu barang atau jasa ke pasar sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena bagaimanapun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang ditawarkan, bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Oleh karena itu pengelola Suncity Mall Madiun perlu mengevaluasi lokasi usaha Suncity Mall di Madiun apakah sudah tepat sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu pendorong masyarakat Madiun memilih Suncity Mall karena pertimbangan lokasi strategisnya. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan secara memuaskan terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, Suncity Mall Madiun juga harus menetapkan desain *layout* atau tata letak yang menarik, agar konsumen tertarik untuk berkeliling di lokasi agar membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya pihak Suncity Festival Madiun rencanakan dan menyeimbangkan antara memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya tata letak itu sendiri (Stiefi, 2012).

Tata letak yang baik dan tepat akan membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang. *Store layout* dimaksudkan agar toko tersebut tetap memiliki daya saing dengan menciptakan perbedaan dengan toko *retail* lainnya yang menjual produk dengan jenis yang sama. Hal-hal yang dapat dilakukan dengan menambahkan ide-ide menarik dengan desain

yang unik, menarik dan berbeda, namun tetap fungsional dan menciptakan suasana belanja yang nyaman bagi konsumen. Karena dengan *store layout* yang dibentuk sesuai dengan suasana toko yang hangat dan nyaman, dapat menciptakan emosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen atas barang yang dijual (Levy & Weitz, 2001 dalam Stieff, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti dkk. (2016) membuktikan bahwa tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dessyana (2013) menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian dilakukan dengan mengambil objek penelitian lokasi dan tata letak di Suncity Mall Madiun, dengan judul **“ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUNCITY MALL MADIUN”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang muncul seperti yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suncity Mall Madiun?
2. Apakah tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suncity Mall Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Suncity Mall Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian di Suncity Mall Madiun.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi
  - a. Bagi peneliti, dapat memperoleh pengalaman meneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang di dapat dari bangku kuliah ke dalam kenyataan sesungguhnya di lapangan.
  - b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Suncity Mall Madiun
  - a) Memberikan masukan kepada perusahaan untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti di Suncity Mall Madiun.
  - b) Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat lebih bersaing dan terus berkembang.

## **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi landasan teori; penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis; dan model penelitian.

### **BAB III : METODA PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi operasional variabel; data dan prosedur pengumpulan data; dan teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi data penelitian; hasil penelitian; dan pembahasan.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.