BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, Berbagai metode pembayaran tersedia baik tunai, uang elektronik, debet maupun kredit, terkadang ada beberapa toko yang disediakan fasilitas ATM. Sejumlah layanan tersebut sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi, ruangan ber-AC, tidak pengap, serta dibuka sepanjang hari, sehingga nyaman bagi konsumen untuk berbelanja serta harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan mini market dan serta dibuka sepanjang hari, sehingga nyaman apabila konsumen berbelanja.

Indomaret salah satu minimarket yang keberadaannya cukup dikenal oleh kalangan masyarakat, yang banyak menyediakan kebutuhan masyarakat dan tentunya dengan fasilitas berbelanja yang nyaman serta penawaran harga dan produk yang cukup menarik. Adapun produk-produk yang dijual lebih lengkap dan beragam dan beberapa toko juga menyediakan tester untuk setiap produk, miasalnya produk pewangi

disediakan botol kecil yang berisi produk tersebut singga memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

Keputusan pembeli di toko minimarket tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaman produk saja tetapi faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Hal tersebut menciptakan kebimbangan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing masing, mulai dari produk dengan harga yang murah , produk dengan berbagai promosi yang ditawarkan hingga kualitas pelayanan yang didapatkan, dirasakan oleh konsumen.

Fenomena yang sering terjadi banyaknya minimarket - minimarket yang menjual produk yang sama tetapi banyak pengunjungnya berbeda, ada yang dominan kesatu minimarket saja. Ada juga konsumen yang mengalami kebimbangan dalam memutuskan produk yang akan mereka beli, terutama untuk kebutuhan sehari – hari karena begitu banyak produk dengan kegunaan dan manfaat serupa ditawarkan dengan berbagai merek yang berbeda. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas produk, citra merek, harga hingga promosi untuk memutuskan produk yang akan mereka beli.

Permasalahan yang sering terjadi pada saat konsumen berbelanja adalah ada banyak produk dengan manfaat dan kegunaan serupa dengan berbagai merek ditawarkan pada Minimarket Indomaret Kecamatan

Rawalumbu Bekasi. Produk – produk tersebut memiliki daya tarik masing – masing untuk membuat konsumen tertarik membeli produk – produk tersebut. Hal tersebut menciptakan kebimbangan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing masing, mulai dari produk dengan kualitas terbaik, produk dengan merek terkenal, produk dengan harga yang murah hingga produk dengan berbagai promosi yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen adalah "membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian" (Kotler dan Armstrong, 2013:181)

Faktor pertama sikap orang lain terhadap produk tersebut, ketika orang lain memberikan rekomendasi terhadap produk yang telah perna digunakannya bisa melalu harga, promosi dan kualitas pelayanan yang telah diberikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah dipengaruhi oleh orang lain tersebut, sehingga pada saat konsumen yang pada awalnya ingin membeli produk yang sama tapi dari merek yang berbeda dan dengan harga yang lebih mahal memutuskan untuk tidak jadi membeli produk tersebut dan perpindah kepada produk yang telah dipengaruhi oleh orang lain tersebut.

Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan, harga dan kualitas pelayanan yang diharapkan. Namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian seperti

ekonomi atau kondisi keuangan konsumen memburuk, produk serupa yang dijajarkan pada rak yang sama dengan merek yang berbeda menurunkan harganya atau seorang teman memberitahu pernah kecewa dengan produk yang konsumen tersebut sukai maka konsumen cenderung mengubah niat pembelian suatu produk

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pengembangan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2014:206)

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi akan laba bersih yang diperoleh bisa jadi sangat kecil, bahkan tidak cukup mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono Chandra, 2015:315)

Banyak konsumen menilai kualitas suatu produk melalui harga, dimana ketika harga murah maka mencerminkan kualitas rendah. Tetapi ketika harga tinggi maka asumsi konsumen bahwa kualitas produk tersebut

tinggi dengan kata lain bagus dan lebih terjamin jika kita menggunakan produk dengan harga tinggi tersebut.

Promosi menjadi faktor yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Iklan menajadi sarana untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan perusasif adalah "iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar menjatuhkan pilihan pada merek tertentu" (Simamora, 2017:6.19). Seperti salah satu iklan iklan indomeret "berbelanja di indomaret mudah dan hemat" dimana iklan ini mengajak konsumen berbelanja tidak perlu repot dan hemat juga. Bukan hanya promosi dalam bentuk iklan, promosi dalam bentuk diskon harga juga banyak ditawarkan oleh berbagai produk. Mulai dari potongan harga sampai beli satu gratis satu. Promosi dalam bentuk iklan dan potongan harga atau diskon, harus dapat memberikan suatu efek positif kepada konsumen sehingga konsumen tersebut meresa puas menggunakan produk tersebut dan menggunakan produk tersebut secara terus-menerus.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatika perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga memutuskan untuk membeli produk yang ada di minimarket.

Fenomena yang terjadi pada kualitas pelayanan di Minimarket Indomaret Kecamatan Rawalumbu ini adalah kurang ketepatan dalam melayani konsumen, hal ini dikarenakan pelayanan dalam membuat dan menyiapkan pesanan konsumen kurang cepat dan cermat sehingga

membuat konsumen menunggu lama serta dalam para pelayan dalam merespon keluhan konsumen kurang cepat dan sigap .

Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna barang atau jasa layanan tersebut dalam hal ini berarti konsumen dari Minimarket Indomaret Kecamatan Rawalumbu. Konsumen akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan konsumen.,

Kualitas layanan konsumen digunakan untuk mencari tahu apa yang selama ini berpengaruh kepada konsumen. Dengan mengetahui apa pengaruh tersebut, pihak minimarket bisa meningkatkan kinerja atau mengurangi apa yang tidak diminati konsumen dalam hal kualitas layanan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukana Oktaria Diyah Pratiwi, Wahyu Hidayat, Bulan Prabawani yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang) (2013), menyatakan bahwa Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukana Jackson R.S. Weenas yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta

(2013), menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukana Sarini Kodu yang berjudul Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (2013), menyatakan bahwa berjudul Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: INDOMARET KECAMATAN RAWA LUMBU BEKASI)"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama pada Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara bersama-sam terhadap terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi.

Sedangkan untuk manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

   Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

   Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat, sebagai berikut:

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap konsumen Minimarket Indomaret Kecamatan Rawalumbu Bekasi tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan untuk menciptakan keputusan pembelin.

1. Diharapkan pula menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya serta bermanfaat pula bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut promosi, harga, promosi dan keputusan pembelian.
2. Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.