

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi dan perkembangan dunia usaha persaingan semakin ketat dalam menembus pasaran yang semakin luas. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran seperti toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan adanya persaingan perusahaan-perusahaan tersebut. Dalam persaingan ini untuk meraih posisi yang lebih baik dari perusahaan lainnya harus memperhatikan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen artinya dengan cara memberikan pelayanan dengan baik atau yang terbaik. Hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai kemenangan dalam persaingan, perusahaan juga harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para produsen saling bersaing untuk merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk itu produsen perlu merancang sejumlah strategi untuk dapat memasarkan produknya dan bersaing dengan perusahaan lain. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat,

dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya. Perkembangan ilmu teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan serta sektor ekonomi saja, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era globalisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat.

Seperti diketahui bersama aktifitas perdagangan dipengaruhi oleh lokasi dan jenis barang dagangannya. Kebutuhan dan aktivitas perdagangan sesuai dengan peningkatan kawasan pemikiran baik berupa pasar tradisional maupun supermarket. Supermarket merupakan salah satu jenis pusat perdagangan yang cepat berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Pembangunan supermarket sebagai tanda perkembangan kota menuju kota mentropolis. Membangun sebuah supermarket juga berarti membangun sebuah budaya globalisasi dan budaya masyarakat urban. Fungsi supermarket bagi masyarakat bukan lagi hanya sekedar tempat berbelanja melainkan juga sebagai tempat untuk bersosialisasi dan hiburan atau hanya sekedar cuci mata.

Perdagangan merupakan salah satu cara mencari uang yang paling mudah jika dibandingkan dengan produksi karena hanya membeli kemudian menjualnya kembali. Tidak sulit, kita hanya perlu belanja barang dari tangan pertama atau tangan kedua. Mudah, kenyataannya tidak demikian, tidak sedikit orang memulai usaha dagang namun akhirnya bangkrut, sekarang ini sangat banyak para pengembang mendirikan tempat-tempat usaha baru, baik di titik strategi perkotaan maupun di pedesaan.

Kegiatan dunia usaha seperti supermarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Supermarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, penerangan yang sangat memadai dan harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan supermarket. Sehingga, tidaklah mengherankan orang-orang langsung jatuh cinta pada model toko ini. Pada bagian lain, para pedagang kelontong konvensional pun harus menelan pil pahit realita ini. Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasanya disebut pedagang eceran, semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan secara eceran misalnya mini market, supermarket, dan hypermarket. Model seperti Mikro mart yang

menawarkan berbagai hal yang menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, sangatlah diperlukan oleh produsen untuk menjalankan strategi pemasaran yang merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran produk salah satu faktornya adalah harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut (Yulianti, 2016:78), pihak Mikro mart sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera di display dengan kasir menjadi salah satu faktor yang juga menentukan daya tarik pembeli. Tidak cukup tentang harga kualitas produk juga termasuk salah satunya.

Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau spesifikasi dengan persyaratan atau spesifikasi (*conformance to requirements or specification*) (Crosby dalam Purba, 2017:11) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk di sini bukan hanya berupa barang melainkan sebuah jasa ( *servic*) (Yulianti, 2016:3).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan. Pelayanan menurut (Kasmir, 2017:47) diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 kelompok yaitu yang

pertama pelayanan di dalam artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan. Yang kedua pelayanan ke luar, artinya yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan. Kedua jenis pelayanan ini haruslah saling mendukung antara satu dengan lainnya. Mengapa demikian karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan keluar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lainnya. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya. Tidak hanya pelayanan keputusan pembelian juga berpengaruh penting.

Keputusan adalah sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono 2016 : 99).

Beberapa penelitian terdahulu tentang harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, antara lain Irmala Februna Dewi (2017) dengan judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung ”. Hasil penelitian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung.

Dwi Didayati (2012) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta “. Hasil penelitian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware di Yogyakarta.

Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean (2016) dengan judul “ Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas “. Hasil penelitian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang sudah jeli dalam persaingan pasar, tidak akan melihat kepada penjualan dan besarnya laba saja. Tetapi, mereka juga menginvestasikan diri dalam jangka panjang oleh karena itu perusahaan memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang paling terjangkau dan kualitas produk yang terbaik sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang di minimarket. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki jenis yang beraneka ragam dan fitur, jenis produk dan harga yang berbeda. Penentuan harga disini sangat diperlukan dan memperhatikan nilai dan jasa akan suatu produk dengan mempertimbangkan kepada konsumen untuk tertarik mengambil keputusan pembelian. Selain itu, dengan tempat dan bangunan yang memadai, bersih, dan parkir yang luas di Mikro mart harus memperhatikan kualitas pelayanan yang

berkualitas yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mikro mart. Salah satu produknya adalah produk Ponds yang terdapat di minimarket Mikro mart.

Produk Ponds pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Krim ponds ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T.Pond pada tahun 1846. Selain harga yang terjangkau produk Ponds juga telah banyak memasarkan berbagai jenis produknya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terdapat pada objek penelitian, responden penelitian dan waktu penelitian. Hal di atas merupakan dasar dari pengambilan penelitian tentang keputusan pembelian produk di minimarket Mikro mart yang membahas empat variabel yaitu, harga, kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds” (Studi Pada Konsumen Produk Ponds di Minimarket Mikro mart di Lumajang)”**

## **1.2 Batasan Masalah**

Supaya dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah dan sesuai maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu :

- a. Penelitian ini khusus di bidang manajemen pemasaran
- b. Penelitian hanya meneliti keterkaitan antara empat variabel yaitu harga, kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian pada minimarket Mikro mart di Lumajang

- c. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk Ponds di minimarket Mikro mart dan keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart di Lumajang
- d. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli produk Ponds pada minimarket Mikro mart di Lumajang

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di minimarket Mikro mart di Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di minimarket Mikro mart di Lumajang ?
- c. Apakah terdapat pengaruh pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di minimarket Mikro mart di Lumajang ?
- d. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di minimarket Mikro mart di Lumajang ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di minimarket Mikro mart di Lumajang



- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di minimarket Mikro mart di Lumajang
- 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di minimarket Mikro mart di Lumajang
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di minimarket Mikro mart di Lumajang

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai manfaat yang diharapkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti dan masyarakat untuk mengetahui tindakan-tindakan individu yang secara langsung dan memutuskan membeli sayuran di pasa tradisional sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.