

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa Globalisasi persaingan didunia bisnis saat ini terasa semakin ketat, terutama pada masa era pasar bebas sekarang ini. Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai sebuah tempat belanja yang mudah dan langsung.

Perkembangan dalam era globalisasi dan perdagangan menyebabkan terjadinya perubahan dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek tersebut adalah pasar. Secara fungsional, pasar merupakan titik simpul hubungan ekonomi masyarakat, yang terjadi akibat bertemunya produsen yang menjual produk dengan konsumen yang membutuhkan produk.

Hal tersebut di atas mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya. Dengan munculnya usaha-usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut.

Jumlah ritel Indonesia sendiri pada tahun 2016 mencapai lebih dari 36.000 gerai di seluruh Indonesia. Sedangkan jumlah pasar tradisional diseluruh Indonesia hanya





berkisar 12.000 gerai. Data-data ini menunjukkan bahwa bisnis retail di Indonesia masih sangat menarik minat investor. Hal ini juga didukung oleh kenaikan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia yang meningkat menjadi 45,18 juta/tahun yang pada tahun sebelumnya 41,9 juta/tahun. (Sumber : <http://industri.bisnis.com>)

Sektor ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan meski sempat terpengaruh perlambatan ekonomi nasional. Laporan Global Retail Development Index bahkan menunjukkan peringkat Indonesia melonjak ke posisi lima tahun ini dengan nilai penjualan mencapai US\$324 miliar. (sumber : <http://industri.bisnis.com>)

Posisi ini merupakan rangking tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak laporan Global Retail Development Index (GRDI) dirilis pertama kali pada 2001. Sebelumnya, Indonesia selalu berada di luar sepuluh besar. Meski demikian, jika dilihat dari nilai penjualan maka angkanya lebih rendah dibandingkan 2015 yang sebesar US\$326 miliar. (Sumber : <http://industri.bisnis.com>)

Industri ritel diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel seperti *Food Retailer* (Supermarket dan Convenience Store), *General Merchandise Retailer* (Department Store) dan *Nonstore Retailer* (E Commerce). Meningkatnya industri ritel di Indonesia disebabkan oleh :

1. Struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh penduduk usia muda yang memilih daya beli yang tinggi
2. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia
3. Jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler (2016: 549) mendefinisikan sebagai berikut: “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.” mengemukakan bahwa penjualan eceran meliputi kegiatan yang melibatkan penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Fungsi dari penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi dan menyediakan bauran barang & jasa. Melakukan pengemasan menjadi bagian yang lebih kecil, menyimpan persediaan, menyediakan jasa agar pelanggan dapat memperoleh barang dengan mudah.

Seiring dengan perkembangan industri *retail*, persaingan antar industri *retail* dalam menarik pelanggan semakin ketat, agar tidak kalah bersaing maka *retailer* melakukan promosi yang gencar seperti *discount*, *last price* untuk menarik pelanggan berbelanja pada retail tertentu dan akan membuat pelanggan merasa puas.

Pada kenyataannya pelaku ritel sering kali tidak memahami masalah tersebut akibatnya masih banyak pelayanan buruk yang diberikan oleh para pelaku ritel kepada pelanggan. Begitu juga adanya gap yang jauh mengenai harga produk yang diberikan oleh para ritel. Hal ini akan menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : “*In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya keputusan pembelian merupakan proses konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek yang akan diteliti dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak kasus buruknya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasa tidak puas seperti : sikap karyawan yang tidak peduli pada saat pelanggan bertanya tentang informasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:131), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Yogya Mangga Dua Mall sebagai jasa ritel adalah bukan hanya menciptakan jasa yang baik tetapi juga bentuk pelayanan yang harus memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mengembangkan hubungan yang efektif agar hubungan antar pihak perusahaan dan konsumen dapat terjaga dengan baik. Adapun faktor faktor yang membuat penulis tertarik memilih Yogya Mangga Dua Mall sebagai bahan penulisan seperti dari segi kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh Yogya Mangga Dua Mall. Menurut penulis, kualitas pelayanan di Yogya Mangga Dua Mall masih kurang baik. Hal ini dikarenakan karyawan Yogya Mangga Dua Mall kurang cepat tanggap dalam meresponi permintaan pelanggan dan jumlah kasir yang sedikit seringkali membuat antrian menjadi panjang sehingga membuat pelanggan menjadi kurang merasa nyaman.

Selain pelayanan yang kurang baik, juga dapat dilihat dari segi harga yang ditetapkan oleh Yogya Mangga Dua Mall yang lebih mahal dari supermarket lain seperti Carrefour, Hypermart, Lottemart dan lain sebagainya dalam beberapa kategori barang. Hal ini membuat pelanggan merasa terdapat gap harga yang diberikan Yogya Mangga Dua Mall, sehingga pelanggan akan memilih untuk berbelanja di tempat lain dibandingkan di Yogya Mangga Dua Mall.

Harga produk yang diberikan suatu ritel bila memiliki gap yang jauh dibandingkan ritel lain membuat pelanggan merasa tidak puas dengan harga yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diterapkan oleh ritel tersebut. Kotler dan Amstrong (2012:52) dalam klasifikasinya mengenai Marketing Mix mendefinisikan harga sebagai berikut : *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product “* dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Tabel 1,1

Berikut ini ada gap harga produk di antara beberapa supermarket :

Produk	Parfum mobil (little tree)	Shampo clear	Shampo kuda	Molto	Dairy Milk Oreo
Carrefour	21.500	41.000	145.000	25.900	17.500
Yogya	22.000	45.000	150.000	24.000	18.500
Hypermart	20.000	41.500	145.000	25.500	17.000

Sumber : Katalog supermarket Carrefour, Yogya, Hypermart

Harga dan Kualitas layanan merupakan kunci dan merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis dimana kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung akan memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti *retail* Yogya Mangga Dua Mall dalam bentuk skripsi dengan judul " **Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di YOGYA MANGGA DUA MALL "**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di kemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Yogya Mangga Dua mall ?



2. Apakah harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Yogya Mangga

2. Apakah harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Yogya Mangga

3. Apakah Yogya Mangga Dua Mall memiliki gap harga dengan ritel lain ?

4. Apakah Kualitas layanan Yogya Mangga Dua Mall baik ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka batasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Yogya Mangga Dua mall ?

2. Apakah harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Yogya Mangga dua mall ?

### D. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah : “ Apakah Harga dan Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian di YOGYA MANGGA DUA MALL.”

### E. Batasan penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah Yogya Mangga Dua Mall yang berlokasi di Mangga Dua Raya, Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Subjek penelitian adalah para pengunjung yang pernah berbelanja selama 3 bulan terakhir di Yogya Mangga Dua Mall.
3. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 130 responden yang sedang atau pernah belanja di Yogya Mangga Dua Mall.
4. Periode penelitian dimulai sejak bulan Maret 2017.

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Yogya Mangga Dua Mall
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Yogya Mangga Dua Mall.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan (Yogya Mangga Dua Mall)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh YOGYA mangga dua mall sebagai salah satu bentuk pertimbangan yang digunakan dalam memaksimalkan kualitas layanan dan harga. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi gambaran dari hasil kerja YOGYA mangga dua mall terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi kalangan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh Harga dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam bisnis *retail*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie