

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat, akurat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (Pelanggan) yaitu salah satunya melalui persaingan harga dan kualitas layanan untuk memberikan ketertarikan konsumen membeli.

Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak supermarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat *size* (ukuran) besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangannya, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, tempat parkir dan sudah pasti harga yang terjangkau.

Saat ini pun ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satunya sektor industri ritel menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian negara ini. Disisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, inilah yang menciptakan perubahan pola

belanja konsumen pada perusahaan khususnya yang berada dikota-kota besar. Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket (Nuriyah, 2014:23).

Seperti halnya Ranch Market dalam 5 periode terakhir banyak keluhan tentang pelayanan dan harga yang terlalu tinggi dan mengalami naik turun dalam periode penjualannya. Ranch Market menyediakan tempat pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka apabila mereka mengalami ketidaknyamanan dalam berbelanja. Setiap toko terdapat *Customer Service* sebagai tempat pengaduan keluhan dan juga pusat informasi yang membantu pelanggan, selain dengan menyatakan keluhannya langsung ke petugas *customer service*, pelanggan juga dapat menghubungi *customer service* untuk menyatakan keluhan dan juga untuk sekedar mendapat informasi.

Data sekitar 30 pelanggan setiap bulannya menyatakan keluhannya terhadap pelayanan toko. Setiap tahun perusahaan memiliki data tentang keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, berikut ini adalah data jumlah keluhan pelanggan di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya pada lima tahun terakhir tergambar pada tabel 1.1

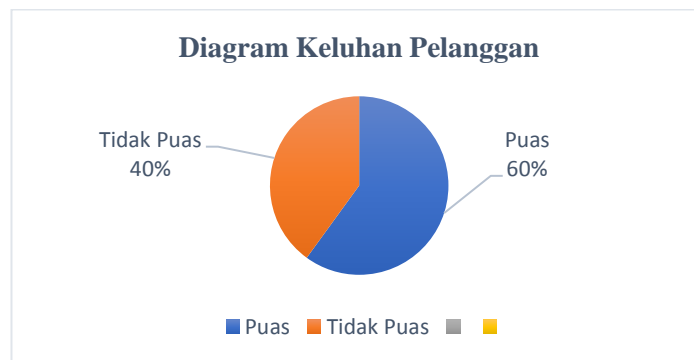
Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Pelanggan Ranch Market 2013-2017

Tahun	Jumlah Keluhan (kasus)
2013	356
2014	254
2015	251
2016	158
2017	132

Sumber : PT. Supra Boga Lestari (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa selama lima tahun terakhir terlihat tingginya tingkat keluhan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Tingginya keluhan tersebut terlihat karena setiap hari ada saja pelanggan yang komplain kepada *customer service* tentang keluhan mereka baik dari produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Total jumlah keluhan tersebut terdapat sekitar 60 % *customer* tidak merasa puas terhadap kualitas produk dan 40% sisanya tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.

Gambar 1.1 Diagram presentase keluhan konsumen

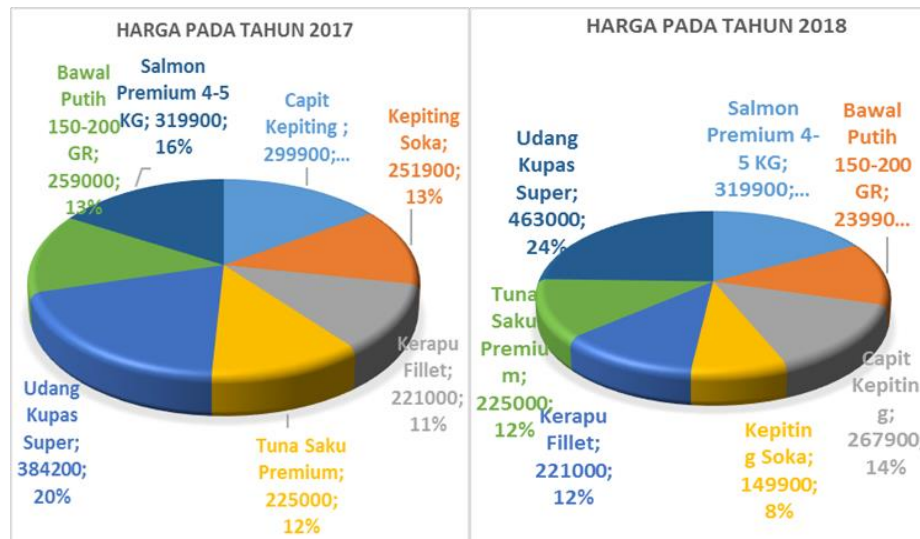


Fandy Tjiptono (2007:51) Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan internal maupun eksternal yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Untuk memanjakan konsumen kualitas layanan di Ranch Market harus benar-benar dijaga dan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri atas variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti langsung yang nantinya akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Upaya peningkatan kualitas pelayanan menuju ke tingkat yang lebih baik harus terus dilakukan guna meningkatkan minat beli pelanggan Ranch Market.

Meningkatkan pelanggan perusahaan juga harus memperhatikan harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut seperti yang diungkapkan Kotler dan Amstrong (2008:345). Penetapan harga eceran dan grosir, potongan harga adalah tawaran yang diberikan oleh perusahaan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat, apakah sesuai dengan kemampuan. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan. Harga yang dapat menjangkau lapisan masyarakat yang diyakini banyak mempengaruhi pembelian produk. Persaingan dalam harga sangat tergantung dari kebijakan perusahaan tersebut. Jadi harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran tersebut, bila tidak pembeli akan beralih ke produk pesaing.

Gambar 1.2

Daftar Sekilas Harga di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya



Sumber Data : PT.Supra Boga Lestari (2017&2018)

Data tabel diatas banyak yang menjadi permasalahan di toko karena banyak naik turunnya daftar harga barang sehingga terjadinya minat atau tidaknya untuk membeli barang-barang yang ada di Ranch Market. Sehingga terjadi juga keluhan konsumen.

Intensi atau minat membeli pada konsumen merupakan tujuan perusahaan Ranch Market dalam menciptakan produksinya. Intensi membeli yang dilakukan konsumen semakin tinggi, dapat meningkatkan produksinya dan perusahaan dapat berkembang. Sebaliknya intensi membeli konsumen rendah, maka perusahaan tidak dapat mengembangkan usahanya karena produktivitas menurun. Banyak sebab atau alasan yang melatarbelakangi antara yang satu dengan yang lain berbeda dalam memberikan alasan mengapa melakukan pembelian suatu barang.

Kotler (1999:156) memberikan gambaran bahwa minat atau intensi membeli seseorang adalah hasil dari proses asosiasi dengan lingkungannya. Minat membeli seseorang bisa dilihat dari hasil pengalaman yang menarik tentang suatu toko dan memberikan kesan yang mendalam. Maka individu akan termotivasi untuk mengukur lagi pengalaman membelinya tersebut dan akan kembali membeli barang lagi tersebut.

Ranch Market merupakan salah satu supermarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. Saat membeli suatu produk ataupun jasa, konsumen mungkin mendapati adanya sebuah kekurangan yang mana sudah pasti seorang konsumen tidak menginginkan suatu barang atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas mutu. Harga merupakan faktor penting

bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Kotler, 1994).

Industri Ranch Market merupakan pusat salah satu perbelanjaan ritel yang cukup banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai 3 toko di surabaya yaitu mempunyai permasalahan tentang harga dan kualitas layanan dimana perusahaan memperhatikan hal tersebut. Bahkan juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada konsumen tersebut. Hal tersebut diberikan dalam rangka menjadikan para konsumennya tersebut terpuaskan dengan pelayanannya dan minat beli ulang terjadi di dalam Ranch Market.

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas maka peneliti akan meneliti tentang **Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli pada Ranch Market** yang menjadi perhatian dari konsumen.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang masalah seperti yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada Ranch Market?
2. Manakah dari harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli (Y) pada Ranch Market?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan begitu halnya penelitian ini.

1. Untuk mengetahui harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada Ranch Market.
2. Untuk mengetahui harga dan kualitas layanan berpengaruh secara dominan terhadap minat beli pada Ranch Market.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengambilan kebijakan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang memilih produk dengan harga murah, kualitas yang baik dan memiliki purna jual yang baik.

3. Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu digunakan sebagai penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan, Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran secara garis besar yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, rumusan masalah yang memberikan pemecahan tujuan penelitian yang dicapai berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka, Bab ini menguraikan tentang teori – teori sebagai dasar pembahasan skripsi yang meliputi: landasan teori, model analisis dan hipotesa serta penelitian sebelumnya.

Bab 3 : Metode Penelitian, Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisa penelitian yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini menjelaskan analisa sistem yang diusulkan dengan menggunakan flowchart dan mind map dari sistem yang diimplementasikan, serta pembahasan secara detail final elisitasi yang ada di bab sebelumnya, di jabarkan secara satu persatu dengan menerapkan konsep sesudah adanya sistem yang diusulkan.

Bab 5 : Penutup, Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.