

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan usaha bisnis di Indonesia saat ini, usaha retail menjadi peluang dalam berbisnis yang menjanjikan. Tidak sedikit usaha retail yang dikembangkan mulai dibangun di daerah Gorontalo. Banyak pedagang yang mulai menjual produk/ dagangan kebutuhan rumah tangga sebagai produk jualan yang mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat. Industri ritel dapat diartikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari secara langsung. Menurut Kotler (2003) ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Salah satu jenis ritel yang sedang berkembang adalah minimarket. Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. Minimarket juga menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen. Minimarket mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar, sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin. Pelanggan tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Daerah Gorontalo terdapat banyak toko tradisional yang mengadopsi konsep ritel modern seperti minimarket dan swalayan. Daerah Gorontalo menjadi lokasi yang potensial untuk membuka bisnis *retail*, dikarenakan letak geografis yang padat pemukiman. Disamping itu peningkatan konsumsi rumah tangga berdasarkan laporan badan pusat statistik daerah Gorontalo juga memberikan prospek yang tinggi mengenai kebutuhan akan produk dan jasa yang harus dipenuhi oleh setiap toko eceran (*retail*).

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama, Toko DK. Sejalan pengembangan operasional toko, pihak pemilik toko tertarik untuk mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko, dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka muncul keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa bangsa dan negara. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Toko DK yang memiliki badan hukum secara legalitas. Pendirian Toko DK ini diharapkan mampu memenangkan konsumen hingga konsumen bersedia melakukan pembelian di toko tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh manapelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Dalam era

kepedulian perawatan kecantikan saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Jalan yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah melalui pelaksanaan harga jualnya. Pelaksanaan harga jual yang layak diperlukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan adanya harga jual tersebut diharapkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan tertutupi oleh pelaksanaan harga jual yang layak. Karena pentingnya harga jual bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, maka diperlukan harga jual yang tepat agar produk dapat tersebar dan mencapai setiap konsumen dan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba pun akan terpenuhi sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan dapat dipertahankan.

Harga jual memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena harga jual terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan. Perubahan yang sedikit saja akan mempengaruhi permintaan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus benar-benar dalam menetapkan harga jual yang akan diterapkan perusahaan agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Dari perspektif konsumen, pemberian harga yang berbeda akan menjadikan konsumen lebih tertarik dan akan lebih percaya dengan kualitas barang yang dibelinya. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari suatu harga yang ditawarkan serta diberikan oleh pihak Toko DK agar dapat dikenal dan menjadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Adapun data tentang harga jual di Toko DK Kabupaten Gorontalo pada Tahun 2019 dapat diuraikan dalam tabel 1.1.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa persentase harga penjualan di Toko DK Kabupaten Gorontalo bersifat variatif setiap bulannya, dimana pada bulan Januari mencapai 60%, kemudian pada bulan Februari-April mengalami penurunan hingga mencapai 50%. Selanjutnya pada bulan Mei naik mencapai 75% dan lebih meningkat lagi hingga bulan Agustus yang mencapai 80%, dan kemudian secara signifikan kembali mengalami penurunan hingga di akhir bulan yakni Desember mencapai 45%.

Tabel 1.1
Data Awal Harga Jual Toko DK Tahun 2019

No.	Bulan	Persentase Harga Jual
1.	Januari	60%
2.	Februari	55%
3.	Maret	50%
4.	April	50%
5.	Mei	75%
6.	Juni	80%
7.	Juli	80%
8.	Agustus	80%
9.	September	60%
10.	Oktober	50%
11.	November	45%
12.	Desember	45%

Sumber: Toko DK Kabupaten Gorontalo Tahun 2019

Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen atau pembeli beranggapan bahwa dengan mengutamakan kualitas pelayanan melalui strategi perencanaan dan tujuan yang matang dalam penjualan barang, maka akan menarik konsumen untuk membeli serta dapat mempertahankan kedudukan Toko DK sebagai salah satu solusi untuk berbelanja kebutuhannya.

Berdasarkan hal tersebut di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang dimiliki oleh pihak Toko DK Kabupaten Gorontalo sangat berperan penting dengan keputusan pembelian konsumen. Para konsumen atau pembeli juga mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan harga dengan toko lainnya dengan harapan mendapatkan produk berkualitas baik sesuai dengan harganya.

Toko DK Kabupaten Gorontalo menawarkan berbagai keperluan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Dari hasil survey yang dilakukan bahwa dilihat dari harga yang dimiliki, Toko DK Kabupaten Gorontalo merupakan salah satu toko yang tidak kalah dalam bersaing dengan toko lainnya. Namun dalam penyajiannya masih terdapat beberapa label harga yang belum sesuai dengan barang yang terjual, sehingga dalam memutuskan pembelian, para pembeli masih ragu dan kebingungan untuk memilih jenis barang tersebut.

Dalam aspek lain seperti kebersihan juga belum menggambarkan kualitas layanan yang prima kepada konsumen, dimana terdapat sebagian barang yang dijual terdapat debu yang kurang meyakinkan konsumen dari segi kebersihannya. Selain itu, dalam penataan barang yang dijual juga terdapat sebagian yang belum

sesuai, seperti produk tertentu yang sudah bercampur dengan produk lainnya sehingga menyulitkan pembeli dan mempengaruhinya memutuskan pembelian pada toko tersebut.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen terakhir, baik individu rumah tangga yang produknya dikonsumsi secara personal. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Toko DK, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan harga tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun terutama dalam hal memutuskan pembelannya. Sehingga kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh pihak Toko DK sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di Toko DK dinilai secara umum sudah baik namun menurut hasil wawancara dengan konsumen menyatakan masih kurang maksimal disebabkan karena kendala terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran terutama dari beberapa harga yang ditetapkan pada barang dinilai mahal oleh konsumen serta jarang memberikan bonus atau *discount* kepada masyarakat yang sering membeli produk tersebut. Jika hal tersebut terus terjadi, maka akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memilih atau membuat keputusan dalam membeli barang yang dibelinya. Hal tersebut sebagaimana didukung oleh pendapat Doyle dan Saunders (1985:56) yang menyatakan bahwa harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting

untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Di samping itu keputusan pembelian juga dinilai sudah baik namun dari hasil wawancara dengan pelanggan menyatakan belum optimal diberikan kepada konsumen yang membeli, dimana kualitas pelayanan tersebut menyangkut keamanan dan kenyamanan dalam membeli barang. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan nyaman untuk berbelanja. Apabila hal tersebut diabaikan maka akan berdampak pada eksistensi Toko DK yang lama-kelamaan akan ditinggalkan oleh pelangganya. Hal tersebut sebagaimana menurut pendapat Tjiptono (2011: 59) yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang dideskripsikan sebelumnya merupakan pendorong utama yang menjadi alasan peneliti dalam mengkaji masalah kualitas pelayanan dan harga yang diformulasikan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya label harga yang belum sesuai dengan jenis produk yang dijual sehingga menjadikan konsumen ragu dalam membeli barang tersebut.
2. Toko DK Kabupaten Gorontalo belum memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen dikarenakan beberapa produk yang dijual terdapat debu, sehingga kurang meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Penataan barang yang dijual di Toko DK Kabupaten Gorontalo belum sesuai sehingga menyulitkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diToko DK Kabupaten Gorontalo?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diToko DK Kabupaten Gorontalo?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diToko DK Kabupaten Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diToko DK Kabupaten Gorontalo.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian).

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

- c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.