

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

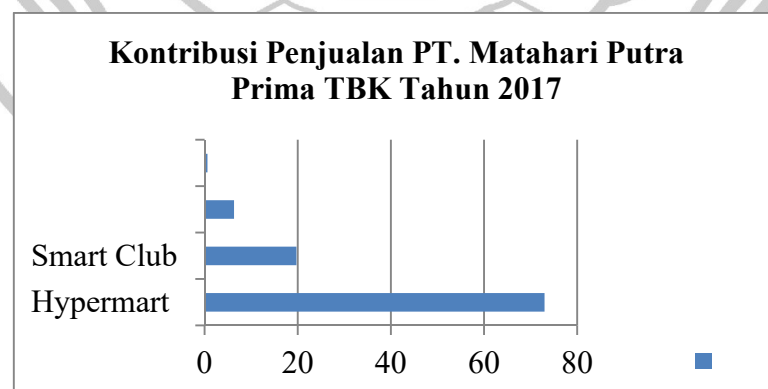
Semakin bertambahnya persaingan bisnis terutama pada bidang retail waralaba di Indonesia seperti Supermarket besar maupun kecil. saat ini semakin pesat dan ketat. Dengan bertambahnya jumlah pesaing maka dari itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan strategi-strategi yang efisien dan semakin berkembang masa-kemasa, Menurut Nicken Ayu, (2020) agar mampu memanfaatkan kesempatan pasar yang ada, dan juga dapat memunculkan ide baru bagi pasar dengan kualitas yang tinggi dan baik, layanan yang berbeda dan baik, disertai dengan seringnya mengadakan promosi yang dapat menarik konsumen. Selain kualitas layanan dan promosi, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, Menurut Kotler dan Amstrong, (2016). Harga bukan perihal angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga memiliki banyak bentuk dan fungsi penting bagi perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan maka harus menunjukkan tingkat pelayanan yang penting bagi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik agar terjadinya keputusan pembelian, Menurut Hendrianto et al., (2018), ketika terjadinya keputusan pembelian yang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya

yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Menurut Tjiptono, (2012)

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan dalam hidup konsumen terutama kebutuhan primer, mulai dari pakaian hingga makanan. Bisnis yang tergolong dalam bidang retail merupakan salah satu bisnis yang akan terus berkembang nantinya karena semua individu didunia akan terus membutuhkan hal tersebut. Semakin banyaknya jumlah penduduk di Indonesia maka dari itu semakin bertambahnya peluang untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis tersebut, namun tidak sedikit juga yang mengalami kerugian dari bisnis ini. Semakin berkembangnya kecanggihan teknologi akan semakin berkembang pula gaya hidup konsumen, tidak jarang juga hal tersebut membutuhkan biaya yang besar untuk mendapatkan respon konsumen dalam melakukan pembelian. Layanan, harga dan promosi yang menarik merupakan beberapa cara dalam memperoleh keuntungan dan hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Didalam lingkungan yang kompetitif pada perusahaan di bidang retail memiliki strategi yang hampir sama, namun keberhasilan yang diperoleh perusahaan untuk memnuhi keinginan konsumennya tergantung pada kemampuan strategi yang tepat. Ketika konsumen telah merasa terpenuhi keinginannya maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang retail merasakan ketatnya persaingan, seperti surpermarket besar. Supermarket merupakan pasar swalayan atau toko yang menjual kebutuhan sehari-hari, biasanya yang di jual berupa makan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue, dan lainnya. Ada beberapa jenis pasar swalayan yaitu minimarket, supermarket, hypermarket, dan grosir. Perbedaan istilah keempat jenis tersebut adalah ukuran dan fasilitas yang diberikan. Sementara itu Hypermart semua barang yang dijual biasanya seperti : tv, sepeda, camera, baju, makanan, minuman, hingga bahan-bahan, Menurut Nurul et al., (2020).

Hypermart merupakan perusahaan dibidang retail yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, minyak, bahan-bahan pembuatan roti, hingga peralatan memasak. Namun banyaknya perusahaan lain yang sejenis, seperti Samudra Swalayan, Carrefour, dan Foodmart Sun city yang ada di kota Madiun. Hypermart selalu menjaga kualitas dan mutu layanan yang diberikan.



Sumber : (PT Matahari Putra Prima Tb, 2017)

Gambar 1. 1
DATA PENUJALAN HYPERMART TAHUN 2017

Dari perolehan data diatas maka dapat dijelaskan bahwa Hypermart berkontribusi dalam penjualan di tahun 2017 lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang dimiliki oleh PT Matahari Putra Prima TBK . Hal ini dapat di buktikan dalam data top brand indek Hypermart sendiri.

Tabel 1. 1

TOP BRAND INDEK

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Hypermart | 24,6% | 19,6% | 21,4% |
| Transmart Carrefour | 32,3% | 33,4% | 33,6% |

Sumber : [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/\(TOP BRAND INDEX, n.d.\)](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/(TOP BRAND INDEX, n.d.))

Hypermart merupakan supermarket yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Meskipun telah bermunculan supermarket yang menyerupai. Begitu ketatnya persaingan membuat Hypermart semakin menurun pada data TBI dapat disimpulkan bahwa Hypermart masih kalah bersaing dengan Transmart Carrefour, pada tahun 2018 Hypermart berada di posisi 24,6%. Sedangkan Carrefour sebesar 32,3% pada tahun 2019 Hypermart berada di posisi 19,6% menurun sebesar 6%, sedangkan Transmart Carrefour mengalami kenaikan 33,4% akan tetapi pada tahun 2020 Hypermart mengalami peningkatan sebesar 21,4%, sedangkan Transmart Carrefour hanya mengalami peningkatan sebesar 33,6%.

Hypermart Kota Madiun nampak terlihat sepi pada hari hari biasa. Faktor sepi dan ramainya pengunjung di Hypermart Kota Madiun dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan variabel Keputusan Pembelian Konsumen untuk mengetahui penyebab masalah sepi pengunjung di Hypermart Kota Madiun.

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah Kualitas Layanan, Harga dan Promosi yang diberikan Hypermart. Selain itu keputusan pembelian konsumen merupakan sumber yang informatif dan efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap Hypermart agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Berdasarkan penjelasan teori diatas mengenai faktor pendorong Keputusan Pembelian Konsumen melalui variabel Kualitas Layanan, Harga dan Promosi maka peneliti ingin mengambil judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HYPERMART DI KOTA MADIUN”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hypermart Madiun?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hypermart Madiun?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hypermart Madiun?
4. Apakah Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Madiun?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan ini yang digunakan untuk memperjelas dari rumusan masalah yang ada sebelumnya yaitu antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Madiun
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Madiun
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Madiun
4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh signifikan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Hypermart Madiun

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah diatas, manfaat penelitian yang diperoleh adalah :

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk penerapan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan mengenai materi Kualitas Layanan, Harga dan Promosi.
2. Bagi Pembaca
Hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan sebagai sumber informasi dan wawasan pengetahuan bagi pembaca tentang pengetahuan Kualitas

Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Kota Madiun.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan yang mana bidang yang digunakan dalam penelitian yaitu sama yang mana berkaitan dengan Jasa Pelayanan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel Kualitas Layanan, Harga dan Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu didalam penelitian dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagi kepada koresponden. Dengan menggunakan analisis data deskriptif dan analisis data linier berganda.dengan software SPSS menggunakan teknik hipotesisi Uji t dan Uji F.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian, antara lain adalah penelitian deskriptif, analisis validitas dan reliabilitas, analisis asumsi klasik, berisikan Uji Normalitas data, Uji Heterokendastisitas, Uji Multikolinearitas, dan analisis regresi linier berganda, yang berupa Uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian tersebut akan dilakukan pembahasan mengenai hasil.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini tahap akhir dalam langkah penulisan penelitian yang mana pada bab ini akan mengungkapkan berdasarkan kesimpulan pada penelitian. Batas penelitian, dan disertakan saran-saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

