

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dunia ritel di Indonesia yang sangat ketat, membuat pesaing senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas disebabkan semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan dengan pesaing.

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat membuat semakin menjamurnya bisnis perbelanjaan Retail Minimarket, Toserba, Supermarket dan Hypermarket di kota maupun di daerah-daerah. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih tempat berbelanja sesuai dengan harapannya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang yang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti

mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk.

Salah satu unsur dalam persaingan bisnis Retail (Eceran) yaitu ragam produk yang dijual dan selalu tersedia oleh pengecer, mulai dari Merek, kualitas, jenis, rasa, ukuran dan bentuk serta kebutuhan yang akan dicari konsumen. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih berbagai macam produk yang mereka inginkan serta sesuai kebutuhan konsumen

Selain keragaman produk, persepsi harga menjadi dasar konsumen menentukan keputusan pembelian dan berbelanja. di bisnis Retail (Eceran) yaitu harga yang di tentukan sesuai dengan kualitas produk di mata konsumen, karena konsumen akan menilai dapat membanding- bandingkan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya yang serupa. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologi dan informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*). Informasi kualitas berdasarkan harga (*price quality information*) dan petunjuk harga (*Price Clue*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya keuntungan, praktik harga saingan, dan perubahan keinginan pasar kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark down* dan sebagainya. Apabila produk memiliki kualitas yang sama dengan perusahaan lain dan memiliki harga yang lebih murah kemungkinan besar pembelian produk oleh konsumen akan dapat meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Tidak hanya harga yang dapat dinilai oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan dasar kemampuan yang dilakukan perusahaan untuk meraih konsumen dan mempertahankannya serta dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan secara sederhana yaitu seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lewis dan Booms (2012:157) “Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut atribut pelayanan suatu perusahaan”. Pelayanan tersebut antara lain berupa keramahan ,sopan santun, cepat tanggap terhadap keluhan serta membangun persepsi konsumen sebagai nilai plus perusahaan. Sehingga konsumen akan tertarik untuk datang kembali dan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan.

Demikian juga terjadi pada perusahaan retail di Indonesia Supermarket Transmart Carrefour yang menjual produk grocery eceran dan produk fresh yang terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan ,ikan, dan daging yang menyajikan kebutuhan konsumen setiap hari dengan harga yang terjangkau dan motto mereka Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat, dengan kualitas layanan yang diberikan yang menjadi simbol strategi pemasaran perusahaan retail Transmart Carrefour yang merupakan jaringan bisnis internasional yang tersebar di dunia yang berpusat di Delhaize Group Belgia.

Dalam bisnis retail di Indonesia aprindo berkerjasama dengan frontier consulting group research pada tahun 2016 dengan menilai brand switching Analysis terhadap kategori hypermarket dan sebagai dasar keputusan pembelian

**Tabel 1.1 Brand Switching Analysis Kategori Supermarket**

| Retail              | Loyalist | Switching Out | Switching In | Net Swiching |
|---------------------|----------|---------------|--------------|--------------|
| Transmart Carrefour | 91,20%   | 8,80%         | 11,40%       | 2,60%        |
| Giant               | 79,40%   | 20,60%        | 11,20%       | -9,30%       |
| Hypermart           | 89,10%   | 10,90%        | 16,50%       | 5,60%        |
| Lotte Mart          | 77,70%   | 22,30%        | 27,20%       | 4,90%        |
| Superindo           | 84,80%   | 15,20%        | 3,80%        | -11,40%      |
| Brastagi            | 90,70%   | 9,30%         | 3,40%        | -5,90%       |

data primer diolah peneliti (2020)

sumber [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

Pada hasil survey yang dilakukan frontier consulting group research tahun 2016 supermarket Transmart Carrefour berada di urutan 1 dengan tingkat brand analysis sebesar 91,20 % Loyalist, 8,80 % Switchout, Switching in 11,40 % dengan total Net switching 2,60 %. Didasari gambaran diatas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “**Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih**”. Studi kasus akan dilakukan di Transmart Carrefour cabang Cempaka Putih, dengan melihat hasil penelitian group frontier consulting ini sebenarnya mencari analisa bisnis ritel berkembang serta pengaruh yang menjadikan keputusan pembelian konsumen.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah bagaimana pengaruh antara keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih.

Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih ?
4. Apakah keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat disimpulkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian dipaparkan sebelumnya, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Memberikan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta peneliti dapat menambah ilmu dan wawasan, untuk meningkatkan keterampilan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep-konsep ilmu pemasaran.

## 2. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh hubungan antara keragaman produk, harga jual produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian ini dapat mengetahui tanggapan dari konsumen tentang keragaman produk, harga produk yang dijual, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak supermarket dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

## 3. Bagi perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau sebagai acuan perusahaan dalam mengelola suatu bisnis. Dengan hal tersebut penulis juga berharap perusahaan lebih peduli lagi dalam aspek aspek terkait dalam pelayanan dan kebutuhan konsumen.