

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar belakang masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan barang khususnya barang eceran yang berbentuk toko, mini market, department store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Kondisi seperti ini dapat mempengaruhi dan mengubah pola pikir masyarakat di suatu negara, tidak terkecuali di Indonesia. Konsumen memilih sendiri produk dan jasa seperti apa yang mereka butuhkan dan diinginkannya. Persaingan bisnis yang semakin tajam, membuat perusahaan harus mampu mengeksploitasi salah satu asset terpentingnya yaitu konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (id.wikipedia.org). Dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi karena konsumen akan melakukan proses evaluasi atau penilaian secara kognitif menyangkut kinerja produk atau jasa relatif baik atau buruk atau apakah produk atau jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan harapan konsumen. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengkonsumsian suatu produk maupun jasa.

Kepuasan konsumen telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai literatur yang menyangkut bisnis dan manajemen organisasi, baik yang bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan konsumen sebagai ukuran utama. Menurut

Kotler dan Keller (2012:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Banyaknya produk yang ditawarkan dan perusahaan dagang yang serupa, tentu perusahaan harus memberikan kebijakan terhadap harga produk yang ditawarkannya sebagai bentuk persaingan terhadap perusahaan dagang yang serupa lainnya. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk di mata konsumen, karena konsumen akan menilai dan dapat membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya yang serupa. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). 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 saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan 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 dari perusahaan lain, maka kemungkinan besar pembelian produk oleh konsumen akan tinggi dan dapat meningkat, dan begitu juga sebaliknya.

Tidak hanya harga yang dapat dinilai oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasannya, kualitas pelayanan pun akan turut serta dalam penilaian oleh konsumen. Menurut Lewis dan Booms dalam buku Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada saat ini proses konsumsi jasa terjadi, konsumen akan melakukan proses evaluasi pelayanan dalam hubungan dengan apa yang mereka cari dan harapkan, dengan apa yang mereka terima sehingga akhirnya mereka bersedia untuk membayarnya. Selama proses tersebut berlangsung, konsumen akan mengamati kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menangani masalah-masalah mereka dan cara-cara perusahaan memberikan pelayanan dimana konsumen akan memperoleh kualitas teknis dan fungsional yang dapat diterima oleh mereka. Pelayanan yang baik terhadap konsumen tentu akan memberikan nilai plus pada perusahaan oleh konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam memperkenalkan produknya, perusahaan tidak lepas dari kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu media komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target

konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:408), juga menjelaskan bahwa kegiatan promosi atau promosi penjualan merupakan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi harus ditempatkan pada proporsi yang seharusnya. Dalam artian tidak hanya ditempatkan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat, akan tetapi lebih dari itu bagaimana agar masyarakat mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pemikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan jatuh pada penilaian yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakannya.

Indomaret merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi yang dijalankan Indomaret antara lain:

- Harga Heboh, yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.

- Super Hemat, yaitu leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
- Promosi Bulan Ini, yaitu promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Untuk strategi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas.

Salah satu lokasi Minimarket Indomaret adalah Minimarket Indomaret Kayujati 8 yang terletak di Jl. Kayujati Raya Blok. B. Kav 32 No.8, Pulogadung, Jakarta Timur. Indomaret ini berdiri sejak tahun 2012 dan telah menjadi Minimarket yang cukup bersaing dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari khususnya masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Kayujati Raya.

Latar belakang pendirian di lokasi tersebut adalah karena daerah tersebut memiliki lokasi yang padat penduduk dan letaknya berada di pinggir jalan raya sering kali dilewati banyak orang yang memudahkan konsumen untuk menemui dan berbelanja di lokasi Minimarket Indomaret tersebut. Sehingga hal demikian dirasa cukup memiliki peluang untuk mendirikan tempat pembelanjaan yang memadai bagi masyarakat demi memenuhi kebutuhannya.

1.1.2. Perumusan masalah pokok

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada minimarket Indomaret dengan judul **“Hubungan Antara Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Dengan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur”**.

1.1.3. Spesifikasi masalah pokok

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka spesifikasi masalah pokok dalam penelitian ini antara lain:

1. Seberapa kuat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur ?
2. Seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur ?
3. Seberapa kuat hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur?
4. Seberapa kuat hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel didalamnya yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Adapun maksud dari kedua variabel tersebut adalah:

1. Variabel bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi dari adanya perubahan variabel bebas. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Menurut Lewis dan Booms dalam buku Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan atau pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Promosi merupakan salah satu aspek pada bauran pemasaran. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberi daya tarik pada produk atau jasa yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,

orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu diduga terdapat hubungan positif antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur.

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur yang telah diterapkan perusahaan.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki hubungan paling kuat yang mampu mendominasi peningkatan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik.

Manfaat bagi peneliti:

- a. Mengetahui seberapa besar hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur.

- b. Sebagai bentuk penerapan ilmu yang pernah diperoleh di bangku perkuliahan.

Manfaat bagi perusahaan:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran dalam menerapkan dan melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, dan promosi dikemudian waktu.

Manfaat bagi pihak lain:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama bagi kemajuan ilmu manajemen.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau bahan perbandingan terhadap penelitian terdahulu maupun penelitian berikutnya.
- c. Sebagai salah satu referensi yang dapat menjadi wacana pembelajaran.