

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring tumbuh pesatnya jaman Globalisasi dengan semakin ketatnya perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin sulitnya bersaing antar perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi baru guna menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah mempertahankan pelanggan ataupun konsumen yang sudah ada. Karena hal ini sangat berpengaruh dalam berjalannya kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang sangat bergantung pada kepuasan para konsumennya baik yang sudah lama maupun yang baru.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*),

menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Faktor yang dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyaikualitas yang baik pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui

bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Strategi harga yang diterapkan saat ini didasarkan pada strategi harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah variabel utama dalam penilaian kualitas pelayanan, dalam hal ini biasanya customer menilai langsung kinerja dari pelayanan dan merasakan secara langsung produk tersebut, semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan dari produk tersebut kepada customer maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan customer dengan pelayanan yang telah diberikan dan akan semakin berdampak positif terhadap customer untuk menyikapi layanan tersebut. Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai : *“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”* and *“the act of fulfilling a need or desire”*, yang diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Adapun Oliver dalam Husein Umar (2003:14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja variabel produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi

harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dari definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan. Menurut Ali Hasan (2009:68) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau pelayanan spesifik tertentu. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan pelayanan perusahaan lagi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta ?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

Penulisan penelitian memiliki arti penting dan memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi Akademis
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi jurusan Ekonomi Manajemen dengan bidang konsentrasi pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan kepada penelitian selanjutnya.
2. Bagi Swalayan Modern
  - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pasar swalayan modern untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan bagi para pelanggan.

- b) Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menetapkan dan menentukan strategi pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika yang benar dan benar sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah di pahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validasi dan teknik analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil Analisa dan pembahasan dan hasil penelitian berdasarkan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan modern di Surakarta.

## BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN