

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman yang semakin modern secara tidak langsung hal ini juga berdampak terhadap pandangan maupun gaya hidup masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan besar untuk bersaing satu sama lain memberikan pelayanan maupun produk dengan kualitas terbaik demi menarik minat beli dan perhatian masyarakat. Dengan kata lain, untuk menarik minat beli dan keputusan pembelian pada masyarakat, sebuah perusahaan akan melakukan berbagai strategi yang dianggap paling baik yang dapat dilakukan dengan beberapa langkah seperti, memperbaiki kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Persaingan bisnis ritel yang semakin kuat akan mengarah pada bagaimana menciptakan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen yang akan menjadi penentu keberhasilan bisnis tersebut. Persaingan bukan hanya soal loyalitas namun juga kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen (Prasyanti Ningrum dan Basri 2021).

Definisi minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dari persepsi konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian pada suatu usaha bisnis untuk kembali lagi melakukan pembelian ditempat usaha bisnis yang sama karena adanya perasaan puas ketika melakukan pembelian ditempat

tersebut (Saputra Arifin & Khalikussabir 2020). Dalam hal ini, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, harga produk dan kualitas produk (Susanti dan Sismanto 2021). Adapun minat beli yang dirasakan oleh calon konsumen seiring waktu juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, dimana keputusan pembelian dapat diukur dari beberapa indikator seperti, pilihan produk, pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu membuat beberapa pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut adalah setia (Kotler & Keller 2016).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas layanan atau service quality sebagai keseluruhan serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan dapat melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas layanan merupakan titik awal yang dapat dijadikan tolok ukur dalam merebut pangsa

pasar, dimana tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan akan tetapi juga ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain, sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk, dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya. Pelayanan yang dimaksud adalah kegiatan yang dilaksanakan atau diselenggarakan oleh organisasi menyangkut kepentingan dari pihak konsumen yang akan menimbulkan kesan tersendiri. Menurut penelitian (Nasution and Lesmana 2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan keseluruhan serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nur 2021). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jual beli, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan dan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Strategi pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan diri dari persaingan pangsa pasar yaitu memberikan harga produk yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang diberikan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ningrum & Maddinsyah 2021) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan atau jasa tersebut. Perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Maka dari itu penentuan harga menjadi salah satu peran penting konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Peranan harga juga berguna untuk mempertahankan konsumen lama serta membuka jaringan untuk konsumen baru. Menurut penelitian Ningrum dan Maddinsyah (2021) kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Distributor Ishwarya. Menurut penelitian (Arianto 2013) persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa strategi pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperhatikan lokasi. Menurut Nur (2021) lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementikan segi ekonominya. Jika lokasi yang dipilih adalah lokasi yang strategis, maka dampak pemilihan lokasi tersebut sangat menguntungkan bagi siklus hidup perusahaan. Akses lokasi yang mudah akan menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen. Suartini dkk., (2016), menjelaskan apabila lokasi perusahaan tidak mendukung ataupun tidak strategis juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sulit jarak yang hendak dicapai menuju sebuah perusahaan maka semakin kecil pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian Monica (2018) mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu pusat perbelanjaan yang cukup dikenal di wilayah kota Sukoharjo adalah Goro Assalam Hypermarket. Assalam hypermart memiliki lokasi yang berada di jalur cepat dan dipinggiran kota Surakarta. Goro Assalaam Hypermarket berlokasi di Jalan Ahmad Yani 308 Pabelan, Kartasura. Goro Assalaam Hypermarket Pabelan Sukoharjo mempunyai visi “PT. Assalaam Niaga Utama adalah menjadi pelaku utama dalam usaha retail, distribusi dan perdagangan”. Assalaam Hypermarket menerapkan dua strategi generik yaitu strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) untuk memasarkan produk sekaligus

mempertahankan citranya sebagai gerai retail Islami sesuai dengan konsep “*One Stop Shopping and Muslim Syariah*” (Syavala 2020). Goro Assalam Hypermarket ini diketahui memiliki konsep pasar modern dengan image yang ditampilkan bernuansa islami dan menyediakan berbagai macam produk kebutuhan pokok seperti sayur, buah-buahan, makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, serta elektronik. Strategi yang dilakukan oleh Goro Assalam Hypermarket untuk menarik minat konsumen adalah dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi telah menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, referensi, dan minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh tidak langsung dari kualitas produk, harga, promosi, dan referensi melalui minat pembelian (sebagai mediasi) dan hasilnya berpengaruh signifikan (Munandar 2021). Hasil penelitian Oscardo, Purwanti dan Hamzah, (2021) juga telah menunjukkan bahwa inovasi produk (0,012), persepsi harga (0,000) dan strategi positioning (0,000) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen (0,427) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang juga menyimpulkan bahwa secara simultan (simultan) Lokasi, Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Carrefour Hammer

(Nur, Zahara dan Tombolotutu, 2021). Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Putri, (2018). berhasil menyimpulkan jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Wardah Cosmetic.

Jika dilihat dari permasalahan diatas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, kualitas pelayanan, harga produk, lokasi dan minat beli produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Goro Assalam dan Hypermart.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Goro Assalam dan Hypemart?
2. Apakah kualitas pelayanan, penentuan harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart?
3. Apakah kualitas pelayanan, penentuan harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart melalui minat beli?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen antara Goro Assalam dan Hypermart.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, penentuan harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, penentuan harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart melalui minat beli.
4. Menganalisis pengaruh minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Goro Assalam dan Hypermart.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran secara mendalam tentang kualitas pelayanan, harga, dan lokasi serta minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah ilmu pengetahuan ekonomi yang terjadi khususnya dalam bidang kualitas pelayanan, harga, serta lokasi.



## 2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberi bukti empiris mengenai faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen sehingga dapat memberikan wawasan atau pengetahuan yang lebih mendalam.

## 3. Bagi Perusahaan Terkait

Diharapkan dapat membantu memberikan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian

### **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Variabel Minat Beli (Studi Perbandingan Goro Assalam dan Hypermart)”. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penjelasan dan teori dari umum ke khusus, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian serta kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini dijelaskan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian yang dilakukan, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

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

Bab ini menjelaskan tentang analisis data yang berupa hasil olahan data sesuai dengan metode yang digunakan serta interpretasi hasil analisis dari objek penelitian sesuai dengan uji statistik yang digunakan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis dan pembahasan dari bab – bab sebelumnya yang telah dibahas, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian.