

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel ialah suatu bisnis yang dilakukan para pemasar untuk menambah nilai pada produk serta layanan penjualan terhadap konsumen dalam penggunaan bahkan konsumsi pribadi maupun konsumsi keluarga. Usaha ritel tersebut dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen dalam hal menambah nilai barang serta jasa yang dijualnya kepada konsumen akhir sebagai pemakai terakhir bukan untuk dijual kembali.

Pada pertumbuhan ritel yang saat ini kebanyakan mengacu terhadap ekonomi yang rata-rata menengah keatas seperti halnya minimarket. Laporan Nielsen mengatakan bahwa diindonesia jumlah ritel mencapai angka 43,826 gerai di tahun 2017. Sedangkan ditahun berikutnya, angka pertumbuhan ritel ini meningkat sebesar 3.2%. Nielsen mengemukakan bahwa terjadinya peningkatan tersebut ialah karena adanya faktor pertumbuhan kelas menengah atas serta kehidupan masyarakat yang kian semakin sibuk. Hal tersebut menurut Vaughan yang menyebabkan konsumsi jarak dekat dan kenyamanan menjadi begitu penting bagi konsumen (Marketer.com). dan juga karena adanya perubahan gaya hidup pada konsumen yang secara tidak langsung hal tersebut menyebabkan masyarakat yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembeliannya semakin lebih mudah.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan dunia bisnis ritel yang berbasis minimarket khususnya dikabupaten bangkalan semakin berkembang dengan pesat. Dihimpun dari “DPMPTSP” tercatat jumlah toko modern dikabupaten bangkalan mencapai 102 gerai retail. gerai tersebut bukan hanya berdiri diwilayah perkotaan namun gerai tersebt juga berdiri di pelosok desa. Adapun rinciannya sebai berikut:

Tabel 1.1
Jumalh Retail Modern Di Bangkalan

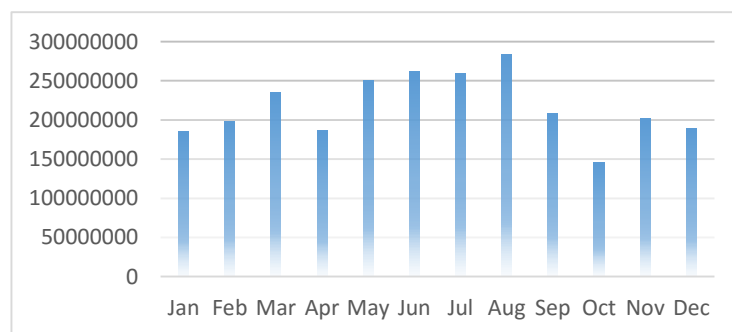
Jenis retail	Jumlah
Indomart	60
Alfamart	19
lainnya	23

Dilihat dari tabel diatas, dengan banyaknya usaha ritel yang bersaing dibidang yang sama, tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat. Dimana proses pemenuhan kebutuhan sehari-hari akan lebih mudah dan tentunya dalam meningkatnyapersaingan didunia bisnis retail ini akan memaksa para pelaku usaha untuk mencapai keunggulan dalam bersaing agar mampu memenagkan persaingan, salah satunya ialah dengan cara membeuat persepsi yang baik dibenak konsumen. selain itu, peritel juga harus menciptakan strategi yang tepat agar dapat memasarkan produknya sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Berdasarkan dari beberapa fenomena-fenomena singkat yang telah diuraikan diatas terkait ketatnya persaingan yang ditimbulkan oleh banyaknya usah ritel yang bergerak di bidang yang sama, maka peneliti ingin mencoba meneliti sebuah usaha ritel yang berbasis modern dikabupaten bangkalan. Dalam hal ini peneliti memilih minimarket strawberry sebagai objeknya.

Minimarket strawberry merupakan gerai retail modern yang menawarkan berbagai pilihan produk yang berpotensi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Minimarket strawberry didirikan pada tahun 2011 oleh bapak imam yang beralokasikan di pesisir pantai desa kedungdung. Latar belakang sebelum didirikannya sebuah toko minimarket tersebut, mereka sudah menjalankan usaha berskala kecil (toko) dengan menawarkan berbagai produk dengan cara terbatas. Namun, dengan seiringnya waktu perkembangan uasaha yang dijalannya kian berkembang dengan pesat sehingga menyebabkan angka permintaan pasar semakin naik, dan kini minimarket strawberry bisa menampung berbagai permintaan pasar dengan skala yang besar. Berikut merupakan data penjualan minimarket strawberry pada tahun 2020.

Tabel 1.2
Data Penjualan



Melihat pada tabel diatas. Data penjualan dari usaha minimarket strawberry tersebut terjadi fluktuasi disetiap bualannya pada tahun 2020. Permasalah yang menyebabkan terjadinya hal ini ialah karena adanya situasi dimana terjadinya pelonjatan dan penurunan pembelian yang cukup besar pada bulan tertentu, misalnya pada bulan agustus data penjualan mengalami peningkatan sebesar 283.141.250, sedangkan pada bulan September mengalami penurunan sebesar 208.540. 800. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan pada tahun 2020 disebabkan karena terjadinya perubahan gaya hidup pada konsumen yang menginginkan proses pemenuhan kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah dan juga karena adanya faktor pesaing yang melakukan usaha dibidang yang sama. Tentunya hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Terjadinya keputusan pembelian pada konsumen dalam memilih sebuah tempat perbelanjaan merupakan suatu yang wajar, karena persepsi konsumen dalam mempertimbangkan apakah ada kesesuaian dan tidaknya untuk memenuhi keinginannya. Sebab itu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu pilihan untuk membeli salah satu produk dari berbagai banyaknya alternative pilihan (Kotler & Amstrong, 2016:129). Dan juga dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang sering diperhatikan konsumen ketika mempertimbangkan keputusan pemebelian yang ingin dilakukan seperti halnya memepertimbangkan kualitas produk harga dan citra toko.

Sebagai salah satu usaha yang memiliki banyak pesaing dalam bidang ritel, tentunya harus memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen agar terciptanya suatu keputusan pembelian kerena sikap seseorang yang memilih suatu

produk baik berupa barang bahkan jasa merupakan ada kesesuaian dengan apa yang diinginkannya dan juga dengan cara menawarkan kualitas produk yang bagus kepada konsumen tentunya hal tersebut akan memiliki nilai positif tersendiri pada usaha ritel yang dilaninya. Karena kualitas produk tersebut ialah suatu faktor yang potensial untuk memenagkan persaingan. Semakin baik kualitas yang diberikan maka konsumen lebih tertarik melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016:347) Dalam Heriyanto et.,all 2017.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ratna, D.K,S dan M. Hufon, yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan kualitas produk sebagai variabel bebas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain, dengan banyaknya pesaing dalam usaha ritel tentunya para pelaku usaha harus mempertimngkan harga, karena harga adalah sebuah peranan penting bagi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pemeblian pada produk (Agusty. F, 2010). Dan juga harga tersebut merupakan suatu faktor yang baik bagi kaonsumen dalam memunculkan keputusan membeli yang akan dilakukannya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lukmanul. H dan Rinjani. S yang berjudul pengaruh citra merek persepsi harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan persepsi harga sebagai variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain dari faktor variabel kualitas produk serta persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, citra toko juga suatu hal yang harus di pertimbangkan bagi peritel karena pada dasarnya suatu citra toko mempengaruhi pola pikir konsumennya dalam menilai toko tersebut. Sebuah toko pastinya memiliki kepribadian tersendiri dalam benak konsumen dalam memutuskan pembelian, karena citra toko ialah kepribadian sebuah toko itu sendiri Sopiah & Syihabuddi (2008:138). Kepribadian tersebut merupakan suatu gambaran konsumen yang dapat dilihat bahkan dirasakan pada toko tersebut. Oleh sebab itu, maka peritel harus bisa merasakan serta merancang sesuatu yang sekiranya diinginkan oleh konsumen pada tokonya agar bisa menciptakan kepribadian yang baik bahkan dapat dipercaya oleh konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dwi. A., yang berjudul pengaruh citra toko kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Yang menyatakan citra toko sebagai variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari keterangan diatas yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan kualitas produk persepsi harga serta citra toko merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak pengaruh yang diberikan dari faktor tersebut tentunya akan semakin besar daya minat konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Dengan banyak keputusan pembelian suatu produk dalam sebuah retail maka penjualanpun akan semakin meningkat, dimana hal tersebut akan berdampak pada perolehan profit ritel tersebut.

Berdasarkan dari uraian serta fenomena yang terjadi diatas menunjukkan bahwa ada suatu masalah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli pada minimarket strawberry, sehingga hal tersebut menjadi suatu yang menarik untuk dikaukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk persepsi harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen minimarket strawberry)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari keterangan yang telah diurasikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat dimabil ialah sebagai beriku:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen diminimarket strawberry?
2. Apakan variabel persepsi harga berpengaruh secara pasrial terhadap keputusan pemebelian pada konsumen diminimarket strawberry?
3. Apakah variabel citra toko berpengaruh secara pasrsial terhadap keputusan pembellian pada konsumen diminimarket strawberyy?
4. Apakah variabel kualiatas produk persepsi harga dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen diminimarket strawberry?

1.3 Tujuan penelitian

Berkaitan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifiakasi hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket strawberry.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra toko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket strawberry.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk persepsi harga dan citra toko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket strawberry.

1.4 manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah

1. Teoritis

Dengan penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam bidang pemasaran (kualitas produk persepsi harga dan citra toko)

2. Praktis

a. Bagi peneliti

bisa menambah wawasan bahkan pemahaman ilmu yang ada kaitannya dengan kualitas produk persepsi harga dan citra toko.

b. Mahasiswa

Semoga bisa menambah wawasan bahkan pemahaman ketika dijadikan sebuah rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan masalah yang sama.