

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dunia saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang sangat ketat. Dalam hal ini produsen dan ekonomi dituntut untuk lebih peka, kritis dan kreatif dalam menghadapi perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya. Dengan perkembangan ekonomi dan perkembangan zaman yang pesat, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula dengan perkembangan usaha retail atau eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan secara memuaskan terhadap kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat dipertahankan.

Jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, suatu perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini menyebabkan siklus perputaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan yang signifikan pada tingkat laba. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dulu memilih dan menentukan tempat belanja yang sesuai dengan keinginan mereka. Mereka akan mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga yang lebih murah, promosi dan pelayanan minimarket yang baik.

Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi pemasaran terpendek yaitu memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba (Johanes Supranto & Nandan Limakrisna, 2010:39). Dari pengertian tersebut terlihat bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan agar pelanggan tetap belanja atau mengkonsumsi barang yang dijual, contohnya dengan memberikan harga yang murah dibandingkan pesaing, mengadakan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja, dan memberikan pelayanan yang baik, yang akan memuaskan konsumen. Sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Di Kota Batam sendiri, beberapa tahun belakangan ini ekspansi bisnis ritel begitu pesat, mulai dari *supermarket* seperti *Careffour*, *Hypermart*, *Lottmart*, hingga *minimarket* semacam Alfamart dan Indomart, juga bermunculan untuk bersaing. Salah satu perusahaan ritel yang berhasil menarik minat konsumen di kota Batam, yaitu minimarket Astaka. Minimarket Astaka adalah salah satu minimarket yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk makanan, minuman, alat-alat kosmetik, dan jenis produk lainnya. Minimarket Astaka berdiri pada tanggal 21 April 1992. Minimarket Astaka di Batam berada di dua tempat

yaitu di blok P Muka Kuning dan di blok O Abb. Saat ini minimarket Astaka yang ada di Batam mempunyai 16 karyawan termasuk staf, sebelumnya minimarket Astaka adalah sebuah toko kecil bernama Omega.

Dalam dunia bisnis saat ini khususnya dalam bidang ritel pemilik usaha harus pintar dalam menganalisis produk yang akan dipasarkan. Pemilik usaha harus bisa menyediakan barang-barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang timbul di minimarket Astaka saat ini, yaitu masih ditemukan letak barang yang tidak berhubungan satu sama lain sehingga barang yang dibeli oleh konsumen sulit untuk ditemukan yang akan berdampak pada pengurangan daya minat atau bahkan dapat mengakibatkan konsumen tersebut pergi.

Minimarket Astaka di Kota Batam telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan mereka dengan cara memberikan produk-produk yang berkualitas dan lokasi yang strategis, namun hal tersebut masih kurang untuk bisa bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya, maka karena itulah pemilik usaha seharusnya dapat mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen serta mengetahui permasalahan yang sedang mengancam keberlangsungan usahanya.

Menurut (Johanes Supranto & Nandan Limakrisna, 2010:96) harga adalah suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.

Berikut adalah beberapa daftar harga produk di minimarket astaka dengan harga yang ada di Indomaret yang letaknya saling berdekatan.

**Tabel 1. 1 Data Harga Produk Minimarket Astaka Dengan Harga Produk Indomaret**

| ASTAKA          |           | INDOMARET       |           |
|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
| Produk          | Harga     | Produk          | Harga     |
| Aqua 600 ml     | Rp 4.500  | Aqua 600 ml     | Rp 4.000  |
| C 1000          | Rp 5.700  | C 1000          | Rp 5.000  |
| Bimoli 1L       | Rp 17.000 | Bimoli 1L       | Rp 16.000 |
| Prima 600 Ml    | Rp 4.000  | Prima 600 Ml    | Rp 3.500  |
| Sanford 1500 Ml | Rp 2.500  | Sanford 1500 Ml | Rp 2.000  |

**Sumber:** Pramuniaga Astaka dan Indomaret

Berdasarkan data diatas, harga produk di minimarket Astaka dibandingkan dengan harga produk yang ada di Indomaret cenderung lebih mahal. Perbedaan harga ini yang akan menjadi masalah jika terus dibiarkan maka minimarket Astaka akan kehilangan konsumennya.

Promosi sangat menunjang dalam peningkatan penjualan, semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi maka semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:93) supaya bisa mencapai konsumen, para peritel menggunakan alat promosi yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Peritel menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian.

Berdasarkan observasi penulis, promosi di minimarket Astaka sangat jarang. Sedangkan, perusahaan ritel yang semakin banyak dan memberikan promosi produk merupakan ancaman bagi minimarket Astaka.

Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008:252) Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan observasi penulis pelayanan di minimarket Astaka masih kurang, contohnya pada saat konsumen berbelanja di minimarket Astaka tersebut pramuniaga tidak memberikan salam selamat datang, serta senyum ramah. Kemudian penulis memperhatikan setiap konsumen selesai belanja dan membayar produk yang di belinya, pramuniaga tidak pernah memberikan struk pembelian kepada konsumen. Hal tersebut merupakan pelayanan yang kurang baik. Minimarket Astaka buka dari jam 06:30 A.M – 21:00 P.M yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di tempat Industri seharusnya buka selama 24 jam agar kebutuhan konsumennya dapat terpenuhi dengan maksimal dan tidak kalah saing dengan Indomaret.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Fernando<sup>1</sup> & Aksari<sup>2</sup>, 2018:445). Jadi dapat disimpulkan jika ada alternatif yang lebih baik konsumen akan memilih alternatif tersebut untuk mendapatkan yang dia mau.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa bahwa harga, promosi dan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan

konsumen untuk berbelanja di minimarket Astaka. Untuk itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat sebuah judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja Pada Minimarket Astaka di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelum nya, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Masih ditemukan letak barang yang tidak berhubungan satu sama lain di minimarket Astaka.
2. Harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Tidak ada dilakukan promosi untuk meningkatkan omset.
4. Karyawan minimarket Astaka tidak memberikan salam selamat datang kepada konsumen yang akan berbelanja maupun senyum ramah
5. Karyawan minimarket Astaka tidak memberikan struk pembayaran kepada si konsumen.
6. Jam buka minimarket tidak disesuaikan dengan lokasi tempat dimana minimarket tersebut dibuka.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka permasalahan yang akan diteliti mengenai pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja pada minimarket di kota Batam lebih memfokuskan pada pengaruh harga, promosi dan pelayanan sebagai variabel X, keputusan untuk belanja

sebagai variabel Y dan konsumen minimarket Astaka di Blok P Muka kuning Batam sebagai objek penelitian.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam?
4. Apakah harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk belanja pada minimarket Astaka di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini ditinjau dari 2 hal antara lain:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya serta sebagai landasan pengukuran harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang lebih komprerensif dengan objek penelitian yang lebih luas.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Objek penelitian**

Sebagai masukan kepada pemilik usaha agar dapat meningkatkan penjualan.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Sebagai tambahan referensi bagi kampus dan sebagai sumbangan pemikiran dalam menyebarkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam analisis pengambilan keputusan.



### 3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan konsumen untuk belanja pada minimarket astaka di kota Batam.