

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

“Dalam menghadapi ketatnya persaingan dan tuntutan masyarakat tersebut, minimarket sangat perlu untuk menjalankan strategi yang baik agar dapat bertahan di ketatnya persaingan industri ritel ini karena persaingan pasar yang terjadi antar industri ritel secara tidak langsung merubah perilaku konsumen. Salah satu strategi yang tepat digunakan untuk menghadapi persaingan industri ritel yang ketat ini adalah dengan meningkatkan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. PT Indomarco Pristama Cabang Medan atau dikenal Indomaret merupakan minimarket atau usaha ritel yang terkemuka di Kota Medan dengan menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang variatif dan murah dibandingkan usaha ritel lainnya. Keputusan konsumen dalam setiap pembelian memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya”

“Konsumen lebih suka dengan produk-produk atau merek-merek yang sudah terkenal. Setiap konsumen dari anak-anak hingga dewasa semua mengenal PT Indomarco Pristama (Indomaret). Selain itu keputusan pembelian di PT Indomarco Pristama (Indomaret) cukup tinggi, karena jam operasionalnya 24 jam. Hal ini yang mengakibatkan banyak masyarakat yang memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja karena ketersediaan mereka selama 24 jam mempengaruhi keputusan memilih tempat belanja sangat tinggi”

“Keberhasilan dari usaha ritel ini terletak dari fasilitas lengkap yang diberikan seperti penyediaan produk sehari – hari yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (Pratama, 2018: 1). Dengan penyediaan fasilitas yang lengkap, konsumen yang berusaha untuk mencukupi kebutuhannya akan datang ke usaha ritel baik itu kecil maupun besar. Namun masih banyak produk yang dicari konsumen pada PT. Indomarco Pristama, justru dengan gampang ditemukan di toko ritel lainnya. Ini menjadi permasalahan yang muncul dari kualitas produk dan ketersediaan produk yang dicari untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan”

“Banyak sekali masyarakat yang tidak asing dengan jamuan kata-kata pegawai PT. Indomarco Pristama yang sangat ramah dengan layanan yang mereka berikan. “*Selamat datang di Indomaret, selamat belanja!*” merupakan ciri khas yang dimiliki pegawai indomaret sebagai bentuk layanan yang sangat ramah bagi pelanggan. Sikap yang dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja di Indomaret atau sejenisnya agar konsumen merasa puas dan nyaman (Mahfuza, 2018 : 3). Namun berdasarkan temuan dari observasi peneliti, terdapat pegawai yang belum melakukan standar operasional pelayanan yang baik dalam memberikan edukasi dan membantu pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkannya, sehingga kecendrungan pelanggan merasa kecewa dalam memilih PT. Indomarco Pristama sebagai tempat berbelanja masih tinggi. Sehingga mereka memilih tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya”

“Perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan memberikan pelayanan dan harga yang terjangkau agar dapat mempertahankan pelanggan. Beberapa produk di PT. Indomarco Pristama memang cenderung lebih murah, namun harga yang dimiliki perusahaan ritel tersebut dalam beberapa produk masih lebih murah di perusahaan ritel lainnya” Hal ini perlu mendorong PT. Indomarco Pristama harus mampu menentukan harga jual yang lebih efektif dalam memenangkan persaingan guna mampu merangsang keputusan pembelian Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka peneliti ingin

mengetahui lebih jauh dan tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Pt. Indomarco Pristama Medan”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, adapun yang identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

- a. “Upaya pemenuhan keputusan pembelian konsumen yang tinggi diakibatkan PT. Indomarco Pristama tersedia selama 24 jam
- b. Terdapat banyak produk yang belum tersedia di PT. Indomarco Pristama Medan dibandingkan perusahaan ritel lainnya.
- c. Pegawai yang belum melakukan standar operasional pelayanan yang baik dalam memberikan edukasi dan membantu pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkannya.
- d. Harga yang dimiliki PT. Indomarco Pristama Medan dalam beberapa produk masih lebih murah di perusahaan ritel lainnya”

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. “Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yakni sebagai berikut

- a. “Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan”

## **1.5 Landasan Teori**

### **1.5.1 Kualitas Produk**

“Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2014 : 160) terdapat indikator dari kualitas produk yakni sebagai berikut:

- a. Kinerja

- b. Fitur
- c. Kesesuaian spesifikasi
- d. Daya Tahan
- e. Estetika”

### 1.5.2 Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Rahmawati, 2016:23). Indikator kualitas pelayanan menurut Meithana Indrasari (2019:65) yakni sebagai berikut

- a. *Keandalan (Reability)*
- b. *Kesadaran (Awareness)*
- c. *Perhatian (attention)*
- d. *Ketepatan (Acuracy)”*

### 1.5.3 Harga

“Menurut Daga (2017 : 79) harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Menurut Wulandari pada buku Meithana Indrasari (2019:42), terdapat enam indikator yang mencirikan harga, yakni sebagai berikut :

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen”

### 1.5.4 Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian konsumen adalah sebagai pemilihan suatu tindakan yang alternatif secara efisien agar dapat melakukan pembelian merek yang paling disukai (Desiana, 2018 : 65) . Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2014), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk”

## 1.6 Teori Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

“Firianto (2019 : 37) mengatakan kualitas sangat penting pada suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan member tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut”

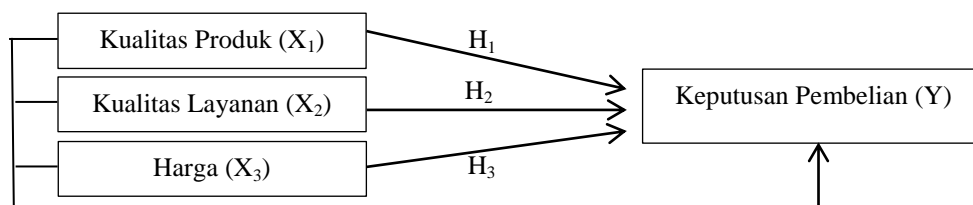
## 1.7 Teori Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

“Menurut Kotler (2009) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan keputusan pembelian”

## 1.8 Teori Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya”

## 1.9 Kerangka Konseptual



---

### **Gambar 1.1. Kerangka Konseptual**

#### **1.10 Hipotesis**

“Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diajukan empat hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan
- H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan
- H<sub>4</sub> : Kualitas produk, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomarco Pristama Medan”