

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan pokok sehari - hari. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting, maka dibutuhkan adanya tempat perbelanjaan Widyasari & Fifilia (2009).

Di dalam Al-Qur'an telah menjelaskan mengenai pembelian sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam membenarkan adanya jual beli. Begitupun dalam prakteknya, jual beli manusia tidak boleh menzhalimi sesama manusia dengan cara memakan harta secara bathil. Kecuali jual beli tersebut dilaksanakan dengan merelakan antara keduanya baik secara lahir maupun bathin.

Kebutuhan pokok sehari – hari dapat di beli melalui toko online maupun toko offline salah satunya yaitu minimarket, minimarket dalam dunia perdagangan saat ini, adalah toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas (minimarket) bukan lagi merupakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal dikota-kota besar. Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari- hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket Sambiran (2020).

Amani minimarket merupakan salah satu tempat berbelanja yang menyediakan berbagai aneka barang yang lengkap dengan berbagai jenis, merek dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi yang berada di wilayah Rejowinangun Yogyakarta, Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan berbagai produk sangat di tentukan oleh ketepatan strategi yang di pakai, yang di sesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar dalam menentukan strategi pemasaran. Tidak mudah bagi peritel seperti Amani Minimarket unuk bersaing ditengah gempuran dan kepungan peritel-peritel besar seperti minimarket nasional dan supermarket di wilayah Yogyakarta, Strategi yang dilakukan Amani Minimarket harus tepat mengenai sasaran, agar dapat bersaing ditengah persaingan industri minimarket yang semakin ketat dan meningkatkan daya saing dengan cara menyusun strategi yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Amani Minimarket dan melakukan pembelian. Sejauh ini Amani Minimarket terus

memberikan harga dan pelayanan yang terbaik dengan harga lebih terjangkau di banding dengan tempat ritel yang lainnya, hal ini di lakukan demi untuk memikat daya tarik para pelangganya dan juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga para konsumen merasa puas berbelanja di Amani Minimarket. Pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan kedalam harapan dan keinginannya Utami (2010).

Penelitian terdahulu dinyatakan oleh Fadmawati (2014) menyatakan bahwa Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh Arsyadani (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma Iain 10 Walisongo Semarang”. Hasil penelitian pra survey ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Surono (2010) Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Rempoa Sandratex.

Adapun penelitian yang dilakukan Dewiasih et al., (2014) secara simultan maupun parsial bauran pemasaran eceran (*Retailing Mix*) terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. Penelitian yang dilakukan oleh Fadly (2014) menunjukkan bahwa variabel lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko dan pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda). Hal ini diperkuat oleh Adji *et al*, (2013) bahwa retail mix (keragaman produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalan Kerto Surabaya.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap tempat dituntut perubahan, seperti perubahan cara pikir, termasuk dalam pemasaran, dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan Kotler (2009).

Tempat perbelanjaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apayang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar Aziz (2019).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran Harahap et al., (2019).

Menurut Buchari (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Menurut Suparyanto dan Rosad, harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk Suparyanto & Rosad (2015) Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa Kotler & Amstrong (2016).

Harga merupakan pengaruh dari tingkat keputusan pembelian dengan harga yang terjangkau penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan Suryati (2015). Ma'ruf (2006: 155) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan faktor yang paling sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya dan harga juga merupakan satu-satunya unsur yang bakal mendatangkan laba bagi peritel.

Amani minimarket menawarkan produk yang mereka jual dengan harga yang murah dan terjangkau dibandingkan dengan minimarket atau toko ritel lain. Amani minimarket juga memberikan promo seperti promo mingguan, dan promo bulanan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang di Amani minimarket dan menjadi minimarket favorit konsumen karena harganya lebih murah di Kota Yogyakarta.

Selain harga prioritas utama yang perlu diperhatikan untuk perusahaan Swalayan adalah dalam menilai pentingnya kelengkapan sebuah produk dalam suatu perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu tempat belanja meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli Widodo (2016).

Hal lain yang harus diperhatikan tempat belanja yaitu kualitas layanan karena kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan Widodo (2016). Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Abdulah *et al* (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan Heryanto (2015). Sejauh ini Amani Minimarket terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumennya, hal ini di lakukan demi untuk memikat daya tarik para pelanggannya dan para konsumen merasa puas berbelanja di Amani Minimarket.

Untuk dapat berkembang dan bersaing tempat belanja harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, memastikan kelengkapan produk yang dijual dan menaruh harga yang dapat bersaing di setiap produk yang dijual. Berdasarkan dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANI MINIMARKET”.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani minimarket ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani minimarket ?
4. Apakah harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi praktisi untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan diri dan pengalaman secara langsung mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.