

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid 19 yang melanda dunia pada tahun 2020 – 2022 menyebabkan sektor perekonomian mengalami perubahan besar. Dalam masa-masa ini, beberapa sektor ekonomi sempat terhambat berkembang. Namun, memasuki tahun 2023, kondisi perekonomian mulai pulih dan ekonomi masyarakat sudah bergerak ke arah yang lebih dinamis. Terkendalnya pandemi Covid-19 membuat keyakinan konsumen dalam berbelanja kembali meningkat. Terkait pangsa pasar retail, Indonesia memiliki pangsa pasar retail yang signifikan, yaitu kelas menengah dengan daya beli tinggi dan generasi milenial dengan kebiasaan belanja yang lebih besar (linkedin.com).

Saat ini kondisi pasar tradisional terlihat masih kurang memuaskan di mata konsumen. Misalnya, barang dagangan yang kurang tertata sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, kualitas barang yang belum terjamin mutunya, suasana yang kurang nyaman serta masih ada tawar-menawar antara pembeli dan penjual sehingga terkadang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi keduanya. Faktor-faktor inilah yang menjadikan konsumen beralih ke tempat-tempat perbelanjaan yang mempunyai kelebihan dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Untuk itu para pebisnis ritel ini harus lebih jeli melihat peluang yang ada, supaya dapat bersaing dengan ritel-ritel yang lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul

antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain promosi, kualitas pelayanan, dan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Dengan mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Menurut Soenawan & Malonda (2015), kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan ini dapat dikatakan bahwa salah satu kunci dari keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mampu membuat konsumen mengambil keputusan membeli produk yang dijual.

Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan sering

dijadikan patokan konsumen agar terjadi keputusan pembelian dimana pelayanan yang diberikan dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut Lianardi (2019), salah satu konsep ritel adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu sesingkat mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengefisiensikan waktu. Konsumen dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar terjadinya keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi dan kualitas pelayanan yaitu harga. Tinjauan terhadap harga pada sebuah perusahaan termasuk perusahaan ritel sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Pada sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Syaleh H. 2017). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini diikuti juga berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan modern di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk juga di kota Solo. Beberapa tempat perbelanjaan modern yang ada di Solo

diantaranya seperti Hypermart, Lotte Mart, Luwes, Assalaam Hypermarket, Jumbo, dan sebagainya. Sejalan dengan banyaknya jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia khususnya di kota Solo menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Semuanya itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Misalnya, menawarkan keunggulan berupa pelayanan, fasilitas, harga, merek, keberagaman produk, dan penentuan lokasi yang strategis.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa aspek yang diperhatikan konsumen dalam pembelian salah satunya adalah harga, berikut adalah data harga barang dari beberapa swalayan ritel yang ada di Kota Solo bulan november tahun 2023.

Tabel 1.1 Harga barang di beberapa swalayan yang ada di Solo bulan November tahun 2023

No	Nama Barang	Harga Barang			
		Hypermart	Lottmart	Indomaret	Assalaam Hypermarket
1	Minyak goreng tropical 2 liter	Rp. 35.900	Rp. 35.000	Rp. 34.900	Rp. 32.000
2	Ekonomi sabun cuci piring 650 ml	Rp. 8.290	Rp. 8.800	Rp. 7.500	Rp. 7.000

3	Mie goreng sukses isi 2	Rp. 3.890	Rp. 3.800	Rp. 4.000	Rp. 3.400
4	Sampo Lifeboy strong & shiny 170 ml	Rp. 21.990	Rp. 26.800	Rp. 22.100	Rp. 21.000

Sumber: <https://shop.hypermart.co.id/hypermart/>; <https://assalaammarket.com/>;
<https://order.lottemart.co.id/#/corp>; <https://www.klikindomaret.com/>

Dari beberapa contoh harga barang diatas terlihat bahwa Assalaam hypermarket memiliki harga yang lebih terjangkau dari swalayan/ritel yang lain, karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Assalaam Hypermarket terkait analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.

Menurut sudut pandang peneliti Assalaam Hypermarket memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan swalayan atau ritel lainnya dan jika dikembangkan bisa menjadi modal yang cukup berharga. Salah satu keunggulan Assalaam Hypermarket adalah memiliki lokasi yang strategis, harga yang murah, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik, serta promo-promo menarik yang diberikan. Assalaam Hypermarket merupakan salah satu unit bisnis usaha milik PT. Tiga Serangkai Group yang bergerak di bidang retail, mulai beroperasi pada tanggal 15 November 2001, di lokasi yang sangat strategis yakni di perlintasan Solo – Yogyakarta–Semarang, di Jalan Ahmad Yani No. 308 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo.

Awal berdiri Assalaam Hypermarket merupakan perusahaan retail *franchise* Goro Batara Sakti dengan nama Goro Assalaam. Pada tahun 2007 setelah *franchise*

berakhir berubah nama menjadi Assalaam Hypermarket. Assalaam Hypermarket adalah retail muslim terbesar di area Solo Raya dan sekitarnya dengan luas area kurang lebih sekitar 69.797 m² dan luas bangunan toko 11.673 m². Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, saat ini Assalaam Hypermarket telah bekerjasama dengan lebih dari 250 supplier baik lokal maupun nasional dan 200 *tenant* yang berada di area Assalaam Hypermarket (assalaammarket.com). Selain memenuhi kebutuhan masyarakat dengan layanan prima serta produk lengkap dan halal, Jika dibandingkan dengan swalayan yang ada di kota Solo Assalaam Hypermarket memiliki fasilitas yang lebih lengkap diantaranya: Masjid Besar Ibaadurrahmaan, parkir luas dan nyaman, toilet, arena bermain anak, arena berkuda luar ruangan, panahan luar ruangan, *food court* (area toko & luar area toko), *shelter* jajanan, dan ATM.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman secara nyata mengenai teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai

referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran secara praktis bagi berbagai pihak.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi untuk instansi serta menjadi masukan yang berguna.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman serta wawasan dalam bidang pemasaran khususnya pada pengaruh promosi, pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pembaca untuk mengembangkan penelitian ini.