

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha sangatlah sengit, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadikan bisnisnya sebagai pemimpin pasar, mereka melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pasarnya. Ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku ekonomi baik di sektor industri jasa maupun perdagangan. Perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis mengakibatkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada agar dapat bersaing di pasar regional maupun global. Perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu perusahaan yang mengalami dampak perkembangan dari dunia bisnis yang semakin kompetitif adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah bagian dari saluran distribusi yaitu sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen (Kotler, 1997).

Industri Ritel yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya beragam hasil produksi yang dikemas dan ditata dalam rupa yang lebih menarik dan juga memudahkan keperluan konsumen terhadap pemenuhan barang yang meningkat baik dalam kualitas maupun kuantitas. Peluang inilah yang ditangkap oleh pemodal asing yang demikian agresif membangun jaringan ritel di kota-kota besar di Indonesia. Di sektor perdagangan terutama perdagangan eceran (*retail*) banyak bermunculan dengan berbagai model seperti *minimarket*,

supermarket, dan *hypermart*. Munculnya berbagai jenis usaha ritel ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan jumlah pelaku bisnis yang semakin lama semakin meningkat. Oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Indomarco Primatama yang mewujudkannya dengan mendirikan Indomaret yang memiliki visi “ menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Hal tersebut telah terbukti dilakukan Indomaret dengan cara seluruh pemikiran dan pengoperasian sepenuhnya ditangani oleh putra-putri Indonesia (www.indomaret.co.id).

Penelitian yang pernah dilakukan Ari Wibowo dengan menyatakan bahwa hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Sulistianingrum dan Muhammad Edwar menyatakan bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi *Tangible* / Berwujud, *Emphaty*/empati, *Reliability*/ keandalan, *Responsiveness*/tanggapan dan *Assurance*/ jaminan secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang pernah dilakukan oleh Machrani Rinandha Bilondatu menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini masyarakat cenderung mencari hal-hal yang praktis dan efisien. Demikian juga dengan pemenuhan kebutuhan mereka terhadap berbagai jenis kebutuhan sehari-hari yang mudah di dapatkan. Dalam memutuskan untuk membeli kebutuhan sehari-hari di perdagangan retail tertentu, para konsumen memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas maka dapat kami simpulkan bahwa konsumen dalam membeli produk di perusahaan ritel maka konsumen akan memperhatikan beberapa factor diantaranya yaitu harga, bukti fisik, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu obyek pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009)

yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2007), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Persaingan yang ketat menyebabkan kualitas layanan menjadi faktor kunci bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi (Pourkiani *et al.*, 2014). Kualitas layanan disebut abstrak karena tiga fitur unik untuk layanan: tidak dapat dipahami, heterogenitas dan ketidakterpisahan produksi dan konsumsi (Patel dan Amrita, 2014). Kualitas

pelayanan sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan organisasi di lingkungan yang kompetitif. Setiap penurunan kepuasan pelanggan karena buruknya kualitas layanan menjadi alasan kurang baiknya organisasi. Pelanggan terhadap standar pelayanan dan tren kompetitif menjadi harapan untuk memperbaiki kualitas pelayanan (Karimi *et al.*, 2009). Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008). Definisi kualitas pelayanan berpusat pada tingkat perbedaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan (Simamora, 2003; Pourkiani *et al.*, 2014).

Pengembangan lima instrumen kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al.*, (Patel dan Amrita, 2014) adalah : (1) *tangibles*: penampilan fasilitas fisik dan materi disampaikan ke layanan. (2) *reliability*; kemampuan untuk melakukan layanan akurat dan menarik. (3) *responsiveness*: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. (4) *assurance*: kompetensi sistem dan keamanan, kredibilitas dan kesopanan. (5) *empathy*: kemudahan akses, didekati dan usaha yang diambil untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Service Quality (SERVQUAL) disempurnakan dan dirangkum menjadi 5 dimensi dan dijelaskan dengan item-item (Kotler dan Keller, 2006) yaitu sebagai berikut:

1) *Tangible* (Berwujud) dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. 2) *Empathy* (Empati) dapat diartikan sebagai kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 3) *Reliability* (keandalan) yang mempunyai pengertian kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 4) *Responsiveness* (tanggapan) yang mempunyai pengertian kesediaan membantu pelanggan yang memberikan layanan dengan tanggap. 5) *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas kita dapat melihat bahwa pentingnya kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis terutama bisnis ritel seperti Indomaret, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan penjualan. Salah satu dimensi kualitas pelayanan yang dapat kita rasakan secara kasat mata adalah *Tangible* (bukti fisik).

Tangible (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya (Kotler, 1996). Menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Indomaret di media *online*. Untuk itu beberapa kasus yang pernah terjadi di beberapa mini market Indomaret akan menjadi rujukan.

Beberapa waktu belakangan ini, muncul berbagai kasus di media sosial mengenai penipuan-penipuan yang dilakukan oleh perusahaan ritel Indomaret terhadap konsumennya. Selain itu ada juga kasus yang beredar bahwa Indomaret memberikan harga berbeda antarayang tertera di rak dan di kasir. Hal ini tentu akan merugikan bagi para konsumen. Kasus pertama seperti yang dikutip dalam kompas.com yang di tulis oleh Kontributor Bengkulu, Firmansyah pada hari Rabu (10/2/2016) berisi tentang PT Indomarco Prismatama, pemegang merek ritel Indomaret, yang di laporkan ke polisi karena laporan perbedaan harga antara rak dan kasir yang dianggap merugikan konsumen. Di Gerai Indomaret di Jalan Salak Raya Kota Bengkulu dilaporkan ke polisi oleh lembaga swadaya masyarakat (LSM) Pusat Kajian Anti Korupsi (Puskaki) Alasannya, mereka menjual barang dengan harga berbeda antara yang tercantum di rak dan di kasir. Melyansori mengisahkan, awalnya ia mendapatkan informasi di media sosial bahwa Indomaret kerap menjual barang dengan harga berbeda antara di rak dan kasir. Kondisi ini membuat kesan seolah-olah ini adalah trik dari Indomaret untuk meraup untung dengan cara tidak jujur. Dari cuplikan kasus diatas ada fenomena yang terlihat yaitu ketidakpercayaan. Pelanggan menjadi tidak percaya terhadap kejujuran antara harga barang di rak *display* dengan harga berdasar *barcode* di

komputer kasir. Dengan demikian timbul prasangka negatif bahwa hal tersebut disengaja sebagai praktek curang.

Dengan adanya pelaporan yang tujukan kepada Indomaret maka pihak indomaret akan mengalami kerugian yaitu dengan berkurangnya kepercayaan konsumen kepada indomaret untuk melakukan keputusan pembelian di indomaret. Sedangkan kerugian yang di alami konsumen atas kasus tersebut maka konsumen akan kehilangan sejumlah uang yan di keluakan yan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan.

Kasus kedua juga meragukan kejujuran dari kasir indomaret yang telah diberitakan di <http://www.merdeka.com>, Reporter :Efendi Ari Wibowo | Jumat, 10 Juli 2015. Lewat akun Facebooknya, Lee Sang Hok yang membeli beberapa makanan kecil serta minuman ringan yang jumlahnya tidak seberapa di sebuah minimarket kawasan Mangga Besar, Jakarta mengalami kejadian janggal. Setelah melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu debit, ternyata ada hal yang aneh dalam struk pembeliannya."Ketika berbelanja di suatu minimarket, kami dilayani oleh kasir yg berpenampilan manis& dengan pakaian serba tertutup. Ini mengesankan dia seorang yg sangat religius.Pertama kami pakai Kartu Kredit BCA, namun gagal.Kemudian kami ganti pakai Kartu Debet BCA. Setelah melihat struk belanja, kami langsung menanyakan apa maksud dari AMBIL TUNAI RP 200.000. Kasir menjawab bahwa itu hanya salah pencet saja dan enggak ada transaksi tunai,"demikian dikutip dari akun Lee Sang Hok, Senin (7/7). Namun, dia tak percaya kata-kata yang disampaikan kasir tersebut. Dia lantas melakukan pengecekan ke ATM terdekat dan mengetahui telah ada

pengambilan dana sebesar Rp 200 ribu. Hal ini dia ketahui karena sempat melakukan pembayaran kartu kredit."Setelah itu, kami balik lagi ke kasir dan mengatakan bahwa benar-benar ada potongan Rp 200.000 dan minta kasir memberikan kepada kami Rp 200.000 untuk AMBIL TUNAI.Kasir dengan wajah tanpa dosa memohon maaf karena keliru dan memberikan kami Rp 200.000."

Kasus yang ketiga merupakan kasus yang ditulis salah seorang pelanggan indomaret Jenny Hui di <http://rumahpengaduan.com> yang menceritakan pengalamannya berbelanja di indomaret yang di kutuip bagian awalnya sebagai berikut."Tanggal 10 Juni 2014, saya belanja di Indomaret Ahmad Yani/009 beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Pasar Baru, Tebing Tinggi, Sumatera Utara.Saat membeli keperluan anak saya dan membayar di kasir, dengan ragu-ragu kasir menyebut sebesar Rp 131.000 yang harus saya bayarkan.Tetapi kasir tidak memberikan struk pada saya.Setelah membayar, saya pulang ke rumah dan menghitung kembali berapa yang seharusnya saya bayarkan.Ternyata total Rp 119.000 yang seharusnya saya bayarkan. Barang-barang yang promo dihitung oleh kasir dengan harga normal dan kelebihanannya untuk diri pribadi si kasir.Mohon untuk ditindak."

Namun dari beberapa kasus diatas, Indomaret malah membuka lebih banyak gerai lagi untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Berikut adalah table peningkatan jumlah gerai Indomaret dari tahun 2011-2015 :

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Indomaret



Sumber:<http://adilahlayungsantini.blogspot.co.id> dan <http://www.beritasatu.com>

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah gerai Indomaret selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2011 jumlah gerai mencapai 6.006, pada tahun 2012 jumlah gerai mencapai 7.245, tahun 2013 mencapai 8814, pada tahun 2014 mencapai 10.500 dan pada tahun 2015 jumlah gerai Indomaret sudah mencapai 11.400.

Berdasarkan dari fenomena tersebut dan dengan kondisi yang dibuktikan oleh data survey maka perlu diajukan penelitian yang berkaitan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dilakukanlah penelitian dengan judul **"PENGARUH HARGA, BUKTI FISIK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Indomaret di Semarang)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja pemasarannya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Hal tersebut dapat tercapai melalui strategi pemasaran yaitu melalui harga, bukti fisik dan kepercayaan. Beberapa waktu ini terjadi beberapa kasus yang

mencerminkan buruknya kepercayaan yang ada di Indomaret sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret akan tetapi Indomaret sendiri selalu menabuh gerainya setiap tahunnya padahal terjadi beberapa kasus yang dapat mencerminkan buruknya kepercayaan yang di berikan Indomaret kepada konsumennya.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Semarang?
2. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Indomaret Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Indomaret Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan adanya suatu hasil optimal yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan informasi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai harga, bukti fisik dan kepercayaan dalam meningkatkan penjualan.

2. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai harga, bukti fisik dan kepercayaan dalam meningkatkan penjualan.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan tambahan informasi dalam mempelajari dan menerapkan manajemen pemasaran pada umumnya mengenai harga, bukti fisik dan kepercayaan dalam meningkatkan penjualan pada khususnya.