

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang menjadi semakin moderen menyebabkan munculnya banyak persaingan didalam dunia bisnis , juga termasuk di bisnis ritel. Dapat dilihat dalam munculnya pasar moderen dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, menjadikan keberadaan pasar teradisional menjadi berkurang dan tergeser. Penjualan eceran adalah meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis [1].

Kehadiran pasar modern ini mengubah pola belanja konsumen yang sebelumnya lebih mengandalkan pasar tradisional. Berkembangnya pasar ini tidak lepas dari perkembangan ekonomi di Indonesia yang membuat daya beli masyarakat semakin meningkat, Pasar modern adalah tempat jual beli tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pasar ini mengusung konsep *self service*, di mana Anda bisa langsung melihat harga suatu produk tanpa harus bertanya ke penjual. Ciri-ciri pasar moderen dapat anda ketahui meliputi: Fasilitas yang moderen, Pengalaman belanja yang menarik, Pilihan produk yang beragam. Salah satu contoh pasar moderen di Indonesia adalah *minimarket*.

Lalu, pasar tradisional sendiri adalah pasar yang di mana kegiatan penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran

dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Ciri-ciri pasar tradisional adalah: Adanya sistem tawar menawar, sebagian besar barang yang dijual ialah produk lokal. Contoh pasar tradisional di Indonesia ialah pasar loakan atau toko kelontong toko yang suatu tempat atau toko yang menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [2]. Hal yang perlu diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan ialah kualitas pelayanan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas yang diberikan perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. Kualitas Pelayanan (*Service quality*) diketahui dengan cara dengan bagaimana cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata dan yang diterima oleh mereka dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu atribut pelayanan di minimarkert. Kualitas pelayanan sebagai variabel moderating berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah hubungan meskipun harga yang ditawarkan mungkin lebih tinggi, dan lokasi tempuh jauh konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa mendapatkan pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, meskipun persepsi harga terjangkau, dan lokasi lebih dekat maka konsumen mungkin lebih ragu untuk membeli karena pengalaman negatif yang mereka alami atau

perkiraan terkait pelayanan. antara persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan tinggi, dampak persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian cenderung lebih positif.

Informasi harga juga merupakan hal yang dibutuhkan oleh konsumen pada keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk bisa memperoleh produk yang dibutuhkan tersebut. Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar berhak menentukan harga pokoknya. Menurut Swastha dan Irawan (2005) Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar [3]. Sugiarto (2013) menyatakan bahwa persepsi harga dapat berpengaruh pada signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Pemilihan lokasi juga berpengaruh pada keberhasilan suatu bisnis. Jika pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang memiliki lokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Jika pengambilan lokasi sangat strategis, maka dapat juga mudah dijangkau konsumen dengan mudah juga mempunyai kepuasan tersendiri. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi yang strategis adalah faktor yang mempengaruhi dan sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk dapat membeli suatu produk.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka, *minimarket* mendapatkan kepercayaan terhadap masyarakat. Tetapi masih sering muncul keluhan dari pelanggan *minimarket*, termasuk Karangmart. Ada beberapa kasus yang terkait dalam kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang pernah terjadi ini akan menjadi rujukan. Karangmart merupakan *minimarket* baru dikalangan Desa sehingga karyawan yang bekerja masih kurang mahir dalam menangani kebutuhan pelanggan. Masih ada beberapa pelanggan yang masih mengeluhkan bahwa masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Karangmart. Diantaranya ketidakpuasan pada pelayanan Karangmart, yaitu: pramuniaga yang kurang tanggap dalam melayani pelanggan, jarang adanya *bonus pack*. Meskipun bermunculan toko baru maupun sudah lama yang ada di tumbuk karangkuten tetap bertahan dan mempunyai pelanggan. Namun tidak selamanya Karangmart Tumbuk Karangkuten ramai dikunjungi pembeli. Ditinjau lebih jauh dari tabel penjualan dari bulan Maret sampai Mei 2024.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bulan Maret-Mei 2024

Bulan	STM		SPM	
	Perhari	Perbulan	Perhari	Perbulan
Maret	70	2.157	3.320.232	102.927.200
April	109	3.266	3.819.601	114.588.050
Mei	53	80	3.059.570	92.519.975
Total	232	5.503	10.199.403	310.035.225

Sumber: Sales OMI KARANG MART (OF07)

Keterangan : STM = Kedatangan Orang

SPM = Penjualan/Barang Keluar

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel *Moderating*" (Studi Kasus Pada Pelanggan *Minimarket* Karangmart Tumbuk Karangkuten Gondang Mojokerto)**, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis dapat memutuskan pokok masalah dari uraian latar belakang diatas:

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap Kualitas pelayanan?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kualitas pelayanan?
5. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
6. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel Kualitas pelayanan sebagai variabel moderating?

7. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel Kualitas pelayanan sebagai variabel moderating?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis rumusan masalah diatas:

1. Untuk mengetahui Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui Lokasi terhadap Keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui Persepsi harga terhadap Kualitas pelayanan.
4. Untuk mengetahui Lokasi terhadap Kualitas pelayanan.
5. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kualitas pelayanan.
7. Untuk mengetahui Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kualitas pelayanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, manfaat yang diperoleh ini penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Mempraktekkan teori-teori yang diperoleh saat menempuh perkuliahan.

- b. Penulis bisa menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan.
2. Bagi pemilik bisnis ritel
- a. Dapat memberikan ide atau informasi yang bisa menjadi bahan pertimbangan mengenai pelayanan, harga dan lokasi.
 - b. Hasil penelitian dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha terutama meningkatkan penjualan produk.
3. Bagi Akademik
- a. Penulis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.