

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di era sekarang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mengalami kenaikan yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis retail menuntut setiap perusahaan retail untuk mengambil langkah dan strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan untuk mempertahankan serta meningkatkan keuntungan yang akan dihasilkan. Dengan adanya strategi yang jitu, maka perusahaan retail akan tetap bertahan karena permintaan konsumen yang semakin meningkat.

Beragamnya kebutuhan konsumen akan kebutuhan sehari-hari menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis retail dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelaku bisnis retail terus berbenah sehingga lahir terobosan baru dalam memberikan produk yang baru kepada konsumen. Pelaku bisnis retail tidak hanya fokus

pada kualitas produk yang dijual untuk menguasai pasar, namun juga mengenai pelayanan yang akan diberikan kekonsumen. Masyarakat akan tertarik pada produk yang kualitas barangnya bagus dan didukung pelayanan yang diberikan memuaskan. Disamping itu, harga juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, melakukan promosi, serta memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tidak kecewa, berkurang atau beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang, hal ini dapat mempengaruhi penurunan penjualan dan berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan.

Apabila perusahaan ingin berkembang dan meningkatkan pendapatan, maka perusahaan tersebut harus mempunyai konsep kualitas produk, karena kualitas produk mempunyai pengaruh pada konsumen. Produk yang mempunyai kualitas baik, handal, memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen puas dan tertarik. Sehingga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Mulyono (2014 : 20) kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas

dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya: termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan diergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing Kotler dan Amstrong (2013:56).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan factor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan penjualan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Sejauh mana kemampuan perusahaan melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Maka keputusan konsumen akan ditentukan. Menurut Gronroos (2013:12) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Pada industri atau bisnis retail yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan tersebut dalam industri atau bisnis retail yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak di perhatikan maka pelanggan akan berpindah kepada perusahaan lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kekonsumen baik. maka konsume akan puas dalam melakukan pembelian.

Indomaret Cipta Menanggal adalah salah satu minimarket franchise waralaba dari PT Indomarco Prismatama yaitu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan retail dalam bentuk minimarket. Ada beberapa kompetitor minimarket indomaret, diantaranya alfa mart, alfamidi, giant, superindo dan lain-lain. Dengan adanya persaingan yang ketat antar pelaku bisnis retail maka Indomaret Cipta Menanggal berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan harapan kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Pada bulan januari 2018, indomaret melaunching aplikasi i-saku dengan tujuan agar para pelanggan dapat melakukan transaksi non tunai dengan aman, mudah dan nyaman. Disamping itu juga untuk mendukung program pemerintah dalam menggalakkan penggunaan e-money atau uang elektronik. I-saku adalah uang elektronik yang telah mendapatkan ijin dari bank Indonesia. Dengan i-saku belanja di indomaret menjadi lebih mudah dan hemat. Layanan ini dapat dinikmati oleh semua pelanggan operator telepon seluler diindonesia.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transaksi Pembayaran I-Saku Ditoko Indomaret Cipta Menanggal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada transaksi pembayaran I-Saku ditoko Indomaret Cipta Menanggal ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada transaksi pembayaran I-Saku ditoko Indomaret Cipta Menanggal ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada transaksi pembayaran I-Saku ditoko Indomaret Cipta Menanggal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada transaksi pembayaran i-saku di toko Indomaret Cipta Menanggal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada transaksi pembayaran i-saku di toko Indomaret Cipta Menanggal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada transaksi pembayaran i-saku di toko Indomaret Cipta Menanggal.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek akademis
 - a. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori dilapangan.
 - b. Bagi peneliti lain dapat dijadikan acuan terhadap pengembangan atau pembuatan penelitian yang sama.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan
 - a. Dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan memberikan suatu karya penelitian baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran.
3. Aspek Praktis.
 - a. Dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen.
 - b. Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.