

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini globalisasi memberikan dampak yang sangat besar dalam perkembangan bisnis di Indonesia. Seiring berkembangnya zaman sudah banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran atau ritel. Hal ini tentunya dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan dan memberi dampak kepada produsen untuk berlomba-lomba dan bersaing ketat dengan menciptakan inovasi produk yang lebih baik lagi untuk menarik minat membeli masyarakat. Dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 269,6 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern dan juga maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar.

Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah pasar modern. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang. Salah satu perusahaan ritel asing yang memanfaatkan peluang bisnis untuk industry ritel di Indonesia yaitu perusahaan ritel kenamaan Korea Selatan, Lotte Mart dengan fokus usaha menjual berbagai keperluan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, minuman, dan barang elektronik yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan harga yang terjangkau.

Keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat menentukan seseorang dalam mencapai tujuan tertentu [1]. Dalam melakukan keputusan membeli, seseorang harus menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Alternatif yang dipilih seseorang tentunya merupakan alternatif terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Seperti halnya dalam membeli barang di sebuah supermarket, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli seperti perbandingan harga produk, promosi yang ditawarkan, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang baik dapat menjadi

keputusan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat di *marketing mix*. *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, diantaranya harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan [2]. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menentukan strategi dalam hal penjualan dengan memperhatikan faktor dalam *marketing mix* agar bisa menjadi *market leader*.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan sensitif, artinya dapat diubah dengan cepat. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah dan memiliki kualitas yang lebih baik. Penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas [3].

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk pada Lotte Mart

No	Ritel	Bimoli	Biore	Tamarin	Wipol
1	Brastagi Supermarket	Rp 27.100,-	Rp 28.000,-	Rp 7.000,-	Rp 17.000,-
2	Lotte Mart	Rp 31.500,-	Rp 27.900,-	Rp 7.500,-	Rp 17.500,-
3	Hypermart	Rp 30.000,-	Rp 29.290,-	Rp 10.000,-	Rp 18.490,-
4	Maximart	Rp 26.200,-	Rp 26.000,-	Rp 7.300,-	Rp 16.000,-
5	Indomaret	Rp 31.200,-	Rp 28.300,-	Rp 9.800,-	Rp 15.000,-

Sumber: survey harga pada perusahaan ritel Medan, Sumatera Utara

Berdasarkan tabel diatas, terdapat produk yang dijual oleh Lotte Mart lebih mahal dibandingkan Brastagi Supermarket, Hypermart, Maximart, dan Indomaret, seperti harga produk bimoli yaitu sebesar Rp 31.500,- lebih mahal dari harga yang diberikan Maximart Rp 26.200,- dan ada beberapa produk yang dijual oleh ritel lain lebih mahal dari Lotte Mart yaitu biore, dimana harga pada Hypermart yaitu Rp 29.290,- sedangkan pada Lotte Mart lebih murah yaitu Rp 27.900,-. Dengan adanya perbandingan harga diatas, dapat dilihat bahwa Lotte Mart

memiliki harga produk yang harganya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan ritel lainnya, tetapi tidak menurunkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan dalam segi harga, Lotte Mart menawarkan harga yang cukup bersaing dengan ritel lainnya, karena harga produk yang ditawarkan juga tentunya sesuai dengan manfaat produk dan kualitas produk dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen dapat dengan bebas dalam memilih salah satu produk yang sesuai dengan harga yang telah ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dengan cara memilih media yang tepat dan jangkauan yang cukup luas, maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut [4]. Oleh karena itu, pemilihan promosi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bijaksana dan tepat sasaran dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, dan menarik konsumen baru.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada beberapa konsumen Lotte Mart, bahwa Lotte Mart sering melakukan kegiatan promosi, salah satu promosi yang dilakukan seperti iklan di media elektronik, media cetak (katalog), diskon, dan voucher. Promosi yang disertai dengan diskon harga yang sering dilakukan oleh Lotte Mart yaitu berupa katalog seperti *weekend promo*. *Weekend Promo* ini merupakan promosi yang disertai dengan diskon harga yang dilakukan beberapa kali dalam setiap bulan. Selain itu Lotte Mart juga melakukan promosi yang bekerja sama dengan perusahaan lain seperti mendapatkan tambahan diskon sebesar 25% dengan minimal transaksi Rp 150.000,- menggunakan kartu kredit BNI. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah ditemukan, berada dikeramaian, dan terdapat fasilitas umum di sekitarnya seperti mudah untuk mendapatkan transportasi, dan mesin ATM tentunya menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang, karena apabila sebaliknya tentu akan membuat waktu dan efisiensi konsumen menjadi berkurang terlebih apabila konsumen sangat membutuhkannya [8]. Lokasi yang strategi akan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, apabila lokasi kurang strategis akan menyebabkan konsumen tidak akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan bahwa dalam segi lokasi, Lokasi Lotte Mart termasuk posisi yang strategis karena berada dikeramaian, mudah ditemukan dan berada pada lantai yang paling dasar sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk menjangkaunya, dan juga berada di pusat perbelanjaan Center Point, dimana pusat perbelanjaan Center Point memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak pada hari-hari biasa maupun *weekend*. Lotte Mart berada di dalam pusat perbelanjaan Center Point dengan tingkat keamanan yang baik karena ada petugas parkir yang berjaga di pintu masuk serta tempat parkir yang cukup luas. Tetapi pada *weekend* untuk sampai di lokasi pusat perbelanjaan Center Point membutuhkan waktu karena padatnya pengunjung yang mengakses area parkir maupun tempat transportasi umum, sehingga hal ini bisa menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk berkunjung di Center Point. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian lain menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*), kompetensi dari perusahaan dalam memberikan segala hal yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya [11]. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya [12]. Kualitas Pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada

terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta membentangkan kualitas pelayanan yang lebih unggul dari pesaing.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan bahwa dalam segi pelayanan, bentuk pelayanan yang diimplementasikan Lotte Mart ketika melayani konsumen diantaranya adalah dengan membuat *badge* yang sesuai dengan jenis produk agar dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk, dan karyawan yang bekerja di Lotte Mart mempunyai respon yang cepat, tanggap serta santun terhadap konsumen dan kemampuan yang dapat dipercaya ketika konsumen memiliki keraguan dalam membeli suatu produk, seperti membantu mencari produk yang kita butuhkan, dan memberikan informasi tentang produk yang kita inginkan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [13]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lotte Mart Medan”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan?

5. Apakah harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan:

1. Variabel Independen : Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4)
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
3. Objek Penelitian : Konsumen Lotte Mart Medan
4. Periode Penelitian : 2020

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat digunakan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. [15]”

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan 3 Variabel Independen yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel lokasi karena dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain karena beroperasi secara efisien dan efektif, serta akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut [16].
2. Objek penelitian terdahulu adalah Indomaret di Kecamatan Lumajang sedangkan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada Lotte Mart Medan.
3. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2018 dan yang peneliti lakukan adalah di tahun 2020-2021.