

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis, perusahaan terus menerus melakukan berbagai upaya agar bisnis penjualan produknya meningkat. Dari memperhatikan Kualitas layanan, Kelengkapan produk, harga, Strategi Pemasaran dan manfaat yang akan di peroleh konsumen sangat di perhatikan sebagai syarat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam dunia persaingan adalah salah satunya mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, berbagai perusahaan berlomba lomba dalam menciptakan sebuah produk-produk dengan kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan harga yang pantas. Memahami perilaku konsumen juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda beda dalam membeli atau menggunakan jasa perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat bisa membaca atau memahami perilaku konsumen yang akan membeli barang perusahaan (Rahmah, 2019).

Pembeli sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahap-tahap dan proses-proses terlebih dahulu. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu pembeli berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Oleh karena itu, pembeli perlu mendapatkan informasi baik melalui iklan maupun referensi dari

orang lain dan kemudian pembeli selalu membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya dan sampai akhirnya pada pengambilan keputusan dan membeli produk tersebut, (Kurniawan, 2013).

Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, (Gerung *et al.*, 2017).

Di dalam persaingan usaha yang ketat ini, perusahaan harus dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada guna menarik perhatian dan menciptakan keputusan pembelian pada calon konsumen mereka, Perusahaan juga harus memiliki strategi yang baik dan tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada guna menguasai pasar dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain (Rahmah, 2019). Rangsangan keputusan pembelian suatu produk yang positif dapat memberikan jaminan perusahaan itu akan tetap ada dan berkembang, Konsumen akan membentuk sebuah pilihan akan merek-merek dalam benak masing-masing konsumen juga membentuk niat pembelian suatu merek dan paling diinginkan yang akhirnya melakukan sebuah keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Menurut

Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti Kualitas layanan, Kelengkapan produk, harga, dan Strategi Pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan, Menurut (*Kotler & Keller*, 2012 dalam (Lianardi & Chandra, 2019), 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. Swalayan JUNI juga memiliki keunggulan utama dari kualitas pelayanan seperti pelayanan yang ramah dan cepat dibagian kasir. Salah satu konsep toko ritel adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu sesingkat mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengefesiesikan 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 kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kelengkapan produk, Menurut *Kotler dan Amstrong* (2005) dalam (*Aminullah et al., 2018*), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. *Kotler* (2002:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut dan menurut (*Widodo, 2016*) dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga, Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran, *Kotler dan Amstrong*, (2008) dalam (*Dwitama Soenawan & Stephen Malonda, 2014*). Harga menurut *Husain Umar* (2000 : 32) dalam (*Yazia, 2014*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual

melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sesuai dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Strategi pemasaran, Menurut (*Sumaila et al., 2018*), Melihat kecenderungan konsumen di Kota Manado yang suka berpindah dari produk yang satu ke produk yang lain, dan keinginannya untuk mencoba berbelanja ditempat yang baru. Share Tea harus menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, agar ia dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen, di bandingkan dengan kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Share Tea, dan menurut (*Harahap, 2018*), Strategi pemasaran adalah kebijakan dan aturan yang menginformasikan arah pemasaran tersebut kepada unit usaha secara berkala. Strategi pemasaran adalah sekelompok tujuan atau sasaran yang ditetapkan beserta aturan yang memberikan informasi mengenai arah pada setiap perusahaan pada masing-masing tingkatan dan alokasinya, terutama sebagai panduan perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan.

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas AKI yang merupakan salah satu kampus yang berada di Kota Semarang. Penelitian ini mengacu pada

Keputusan Pembelian produk minuman *Chatime* pada Mahasiswa Universitas AKI. maka masih perlu dilakukan penelitian dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian terkait untuk mengetahui lebih jelas faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, terdapat perbedaan hasil penelitian antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lainnya dimana seperti terangkum dalam tabel 1.1. *Reserch Gap* sebagai berikut:

NO	Variabel Independen	Variabel Dependen	Widodo (2016)	Dwitama Soenawan & Stephen Malonda (2014)	Lianardi & Chandra (2019)	Yazia (2014)	Aminullah et al. (2018)	Supiandi (2020)	Dhea & Joachim (2018)
1	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	B+	B+	TB	-	-	-	-
2	Kelengkapan Produk		TB	-	B+	-	B+	-	-
3	Harga		-	B+	B+	TB	B+	-	-
4	Strategi pemasaran		-	-	-	-	-	B+	TB

Sumber: Disarikan dari berbagai jurnal, 2021

Keterangan:

B + = Berpengaruh Positif

B - = Berpengaruh Negatif

TB = Tidak Berpengaruh

- = Tidak Menguji Variabel

Berdasarkan uraian-uraian penelitian - penelitian sebelumnya, maka peneliti ini tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN STRATEGI**

PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Chatime Di Queen City Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Queen City Semarang?
2. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Queen City Semarang?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Queen City Semarang?
4. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Queen City Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan menjelaskan ruang lingkup penelitian, maka perlu adanya batasan masalah. Dalam hal ini peneliti membatasi penelitian ini maka objek penelitian yang diambil adalah konsumen produk Chatime di Queen City Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen membeli produk Chatime di Queen City Semarang.
2. Untuk menguji Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen membeli produk Chatime di Queen City Semarang.
3. Untuk menguji Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen membeli produk Chatime di Queen City Semarang marang.
4. Untuk menguji Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen membeli produk Chatime di Queen City Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu yang berkepentingan dalam bidang pemasaran. Secara terperinci manfaat ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Mahasiswa di Universitas AKI

Sebagai bahan bacaan yang dapat memperluas wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Kualitas Layanan, Kelengkapan Produk, Harga, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang di dalamnya berisi landasan teori sebagai dasar penelitian ini berupa pengertian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian yang berupa jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : Gambar Umum Perusahaan

Dalam bab ini membahas tentang mengenai gambaran umum perusahaan, obyek penelitian meliputi data-data dan hal lain yang dapat digunakan untuk memaparkan permasalahan yang akan di bahas pada perusahaan yang akan diteliti.

BAB V : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang perusahaan, pengolahan data, dan analisis dari hasil penelitian

BAB VI : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran-saran yang berguna terkait dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/3919>
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1762>
- Dwitama Soenawan, A., & Stephen Malonda, E. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. 395–409. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3547/3216>
- Fadilah, N. (2019). *Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi* [Universitas Pancasakti Tegal]. <https://core.ac.uk/download/pdf/322774729.pdf>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, E. F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 12–20. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/613>

<https://chatime.com/>

Kurniawan, R. (2013). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi 7 Elemen (Studi Kasus Pelanggan Perusahaan Halal Network International Herbal Penawar Alwahida Indonesia Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. <http://repository.stieykpn.ac.id/544/1/RINGKASAN SKRIPSI Rizki Kurniawan - 211527917.pdf>

Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), ISSN 2527-8223. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

Rahmah, H. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. http://digilib.uinsby.ac.id/34496/2/Hadaita Rahmah_G73215035.pdf

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sumaila, D. O., Dumais, J. N. K., & Tangkere, E. G. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Share Tea Di Manado Town Square 3 Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.2.2018.20325>.

Supiandi, G. (2020). Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 423. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/6801/4473>

Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(17), 2016. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i1.129>

www.marketing.co.id, 2013

www.wikipedia.com, 2015

www.google.com, 2016

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>

Yulia, S. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ACEH (STUDI KASUS MEREK DHAPU KUPI). In *Orphanet Journal of Rare Diseases*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14440/1/Yulia Sari%2C 150604070%2C FEBI%2C IE%2C 0852 0710 7384.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14440/1/Yulia_Sari%2C_150604070%2C_FEBI%2C_IE%2C_0852_0710_7384.pdf)