

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Implementasi dalam peningkatan profitabilitas suatu perusahaan dibutuhkan melalui strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan di tengah masyarakat. (Octavianty & Syahputra, 2015: 41) menyatakan "Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atas penjualan, total aset, dan ekuitas". Kemudian

(Octavianty & Syahputra, 2015: 42) rasio keuntungan atau profitabilitas adalah

Rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulan, dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal I-2022 sebesar 5,01%. Angka ini mengalami kontraksi 0,96 persen dibandingkan pada kuartal IV-2021 yang pertumbuhannya 5,02 persen. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi kuartal I secara kuartal mengalami kontraksi 0,96 persen dibandingkan dengan kuartal IV-2021 dan ekonomi Indonesia tumbuh 5,01 persen secara tahunan.

Dari penjelasan tersebut disebabkan tingkat pertumbuhan ekonomi pada kuartal I-2021 berada di posisi *low base effect*. Sebab pada tahun tersebut pertumbuhannya terkoneksi 0,70%. Tingginya angka pertumbuhan ini selain karena aktivitas ekonomi, karena *low base effect* kuartal I yang berkontraksi 0,70%. Sementara itu, ekonomi Indonesia bila dihitung berdasarkan PDB pada kuartal I-2022 atas dasar harga berlaku sebesar Rp 4513 triliun. Sedangkan bila berdasarkan harga konstan Rp 2819,6 triliun. Adapun faktor pendukung pertumbuhan ekonomi tersebut antara lain kapasitas produksi industri pengolahan sebesar 72,54%. Indeks penjualan ritel kini tumbuh meyakinkan 12,17%. Dari PMI manufaktur mencapai level 51,77%, lebih tinggi dari Q1-2021 sebesar 50,01%. PLN juga melaporkan konsumsi listrik industri ini tumbuh meyakinkan sebesar 15,44%. Artinya aktivitas sektor industri mengalami pertumbuhan impor barang modal dan produksi ini tumbuh pada kuartal I-2022. Barang modal tumbuh 30,68%, bahan baku tumbuh 33,4 persen dan barang konsumsi tumbuh 11,77%.

Sumber: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4957956/ekonomi-pulih-pengusaha-ritel-bakal-ekspansi-bertahap>.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Supermarket MBC. Kualitas pelayanan yang

baik menjamin kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan berikutnya ke masing-masing unit bisnis. Kualitas layanan adalah awal dari kepuasan pelanggan.

Pelanggan dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian pelayanan tersebut. "*Service quality is the customer perception of the superiority of the service*" Hin, C. W., et al., (2011: 104).

Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan guna mencapai kepuasan. Selain kualitas pelayanan, kelengkapan produk juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk merupakan syarat suatu perusahaan untuk berhasil dalam persaingan dan memberikan pelayanan yang baik serta mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra yang baik di benak konsumen, yang akan berujung pada loyalitas yang berkelanjutan.

Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Menurut (Widyasari & Fifilia, 2009: 159) perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu :

1. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup.
2. Mencapai laba maksimum.
3. Pertumbuhan penjualan.
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mencegah / mengurangi persaingan
6. Skimming pasar maksimum.

Kemudian dari variabel yang diuraikan tersebut maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Menurut (Atmaja & Adiwinata, 2013: 552), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: "Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

(Anuraga & Sitohang, 2015: 3) apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang, Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - a. Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
 - b. Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan
2. Perilaku karena kebiasaan, Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli Merk/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:
 - a. Pengaruh loyalitas, Dimana orang tersebut loyal terhadap Merk/produk tersebut.
 - b. Karena kemasan, Dimana seseorang membeli Merk/produk yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Dari urian diatas pada dasarnya manusia rela membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Jadi perusahaan yang bijak menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya berupa produk itu semata. Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) merupakan salah satu usaha dagang berbentuk Swalayan yang terletak di kota Metro tepatnya di Jl. Soekarno Hatta No. 43 Kecamatan Metro Barat, Kelurahan Mulyojati. Usaha tersebut telah lama beroperasi, adapun usahanya yaitu perdagangan ritail modern namun jumlah pengunjung yang berbelanja masih relatif banyak, akan tetapi jumlah transaksi setiap pembelian tergolong kecil bila dilihat dari tabel struk belanja konsumen harian selama satu bulan.

Berikut data struk belanja yang peneliti dapatkan selama melakukan observasi dari tanggal 1 Juni 2022 s.d 30 Juni 2022.

Tabel 1. Struk belanja konsumen perhari MBC Swalayan Juni 2022.

No	Tanggal	Struk
1	01/06/2022	552
2	02/06/2022	425
3	03/06/2022	440
4	04/06/2022	456
5	05/06/2022	442
6	06/06/2022	440
7	07/06/2022	359
8	08/06/2022	445
9	09/06/2022	502
10	10/06/2022	431
11	11/06/2022	581
12	12/06/2022	503
13	13/06/2022	445
14	14/06/2022	446
15	15/06/2022	457
16	16/06/2022	531
17	17/06/2022	545
18	18/06/2022	552
19	19/06/2022	486
20	20/06/2022	425
21	21/06/2022	463
22	22/06/2022	475
23	23/06/2022	468
24	24/06/2022	542
25	25/06/2022	441
26	26/06/2022	456
27	27/06/2022	468
28	28/06/2022	421
29	29/06/2022	440
30	30/06/2022	465
Jumlah		14.102

Sumber : MBC Swalayan bulan Juni 2022.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada observasi awal ditemukan bahwa MBC Swalayan memiliki permasalahan dalam perkembangannya. Permasalahan tersebut yaitu belum optimalnya jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli atau belanja di MBC Swalayan. Maka, dalam kesempatan ini penulis melakukan kajian riset di MBC Swalayan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MBC Swalayan”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MBC Swalayan?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada MBC Swalayan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada MBC Swalayan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang diharapkan, diantaranya adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MBC Swalayan.
2. Pengaruh kelengkapan produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada MBC Swalayan.
3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan kelengkapan produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada MBC Swalayan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan praktisi :
Diharapkan dapat menjadi rujukan atau masukan kepada pengelola toko/swalayan guna pengembangan agar lebih baik kedepannya.
2. Kegunaan teoritis
Diharapkan memberikan bantuan literatur yang bermanfaat pada semua mahasiswa tingkat akhir yang membaca sebagai bahan rujukan penelitian berikutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Sifat penelitian : Pengaruh

2. Subjek yang diteliti : Konsumen
3. Objek Penelitian : Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
4. Tempat Penelitian : MBC Swalayan
5. Waktu Penelitian : Februari - Maret 2023

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dan ruang lingkup penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

membahas deskripsi teori, pengertian kualitas pelayanan, kelengkapan produk, keputusan pembelian, penelitian relevan, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian persyaratan instrumen, pengujian hipotesis regresi dan hipotesis statistik.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan dari semua permasalahan yang masih menjadi hipotesis atau menjawab dugaan sementara dan dituangkan kedalam deskripsi untuk menjadi temuan peneliti.

BAB V PENUTUP

Membahas secara seingkat mengenai kesimpulan serta saran yang berguna untuk sumbangsih pemikiran pada MBC Swalayan di Kota Metro.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN