

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

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 (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999).

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan harga. Harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk

membeli produk itu. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Saat ini pula perkembangan pusat-pusat perbelanjaan diikuti juga dengan munculnya banyak pusat perbelanjaan modern yang salah satunya di swalayan yang ingin memenuhi kebutuhan konsumennya. Kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan dalam memutuskan strateginya dalam memenangkan persaingannya. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan harga dan kualitas yang baik dan tepat akan lebih memuaskan konsumen karna konsumen akan lebih menyukai pelayanan yang baik.

Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah produk, harga, kualitas pelayanan, dll. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli sesuatu barang. Selain itu dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan Memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.

Melihat banyaknya konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan beraneka ragam saat ini, membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat usaha swalayan modern di kota Yogyakarta, bisa dilihat ritel modern baru di Yogyakarta, misalnya Jogja City Mall, Carrefour dan masih ada beberapa ritel modern yang lain.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar penyedia barang. Maju dan berkembangnya suatu ritel modern ini ditentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan jumlah barang yang konsumen beli pada ritel modern tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih berbelanja pada ritel modern dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor harga dan citranya sebagai tempat berbelanja yang nyaman, aman, dan lengkap serta strategi promosi yang baik dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan nyaman sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen pada harga, promosi dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta.

### **B. Batasan Masalah Penelitian**

Penelitian ini hanya menguji tentang pengaruh persepsi konsumen pada harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Studi kasus di Pusat Perbelanjaan Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta .

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi konsumen pada harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta?
2. Apakah persepsi konsumen pada harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta?
3. Apakah persepsi konsumen pada promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta?

4. Apakah persepsi konsumen pada kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi konsumen pada harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap harga pada keputusan berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap promosi pada keputusan berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada keputusan berbelanja di Ramayana Departemen Store Malioboro Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh persepsi pada harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Malioboro Yogyakarta.

## 2. Manfaat praktek

### a. Bagi mahasiswa

Menambah wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Malioboro Yogyakarta dalam pengaruhnya terhadap konsumennya.

### b. Bagi masyarakat

Menambah wawasan tentang bagaimana pengaruh harga, promosi dan pelayanan dalam keputusan konsumen berbelanja di Ramayana Malioboro Yogyakarta.