

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel (Saidani dan Arifin, 2012). Eceran atau disebut pula ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil (<https://id.wikipedia.org>).

Usaha bisnis ritel di Kabupaten Banyumas, masih berjalan normal. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu satu Pintu Kabupaten Banyumas Herni Sulastri, mengatakan sampai awal bulan November 2017 ini, pengunjung yang berbelanja di supermarket maupun mal di wilayahnya masih belum mengalami penurunan. Tidak seperti yang terjadi di kota-kota besar, bisnis ritel di Purwokerto masih berjalan normal. Hal ini

mungkin dikarenakan masyarakat Banyumas yang melakukan aktivitas belanja melalui lapak online masih sedikit. Sistem perdagangan online ini, lambat laun tentu akan berpengaruh sistem perdagangan ritel konvensional di Banyumas. Dengan banyaknya masyarakat yang memiliki telepon pintar dan bisa memanfaatkannya, tentu akan makin banyak masyarakat yang memanfaatkan sarana jual beli online (Republika.co.id, 2018).

Ditambah semakin banyaknya pesaing baru yang muncul membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat, perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia cukup pesat dalam semua variasi jenisnya. Pertumbuhan ritel modern meningkat, dari 25% pada tahun 2002 menjadi 44% pada tahun 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket, *convenience store*, dan *hypermarket* dimana *share* perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% pertahun (Industry Update, Volume 16 September 2014). Sedangkan di Banyumas, menurut Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan (BPMPP) bahwa pertumbuhan UMKM di Banyumas pertumbuhannya mencapai angka 25% pertahun (www.academia.edu).

Jumlah usaha di Banyumas tahun 2006 sebanyak 187.543 usaha. Berdasarkan hasil sensus ekonomi tahun 2016, jumlah usaha di Banyumas meningkat menjadi 216.560 usaha. Selain menyerap tenaga kerja, UMKM

juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemertaan ekonomi masyarakat. UMKM merupakan usaha yang mempunyai fleksibilitas dan ketahanan yang tinggi terhadap guncangan ekonomi global (BPS, 2016). Data UMKM yang terdaftar di daerah Notog juga cukup banyak mencapai angka 298 dan 432 pekerja. (Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UMKM Banyumas).

Salah satu toko retail yang ada di Notog adalah toko Rafi. Toko Rafi didirikan oleh bapak Komarudin dan ibu Tarsini pada tahun 1993, beralamat di Jalan Raya Notog Rt 01 Rw 02 kecamatan Patikraja Kabupaten Banyumas. Toko Rafi merupakan toko retail yang masuk kategori usaha menengah, saat ini toko Rafi memiliki 35 orang karyawan. Toko Rafi menyediakan kebutuhan pokok, sembako, barang elektronik, peralatan bangunan, peralatan dapur dan peralatan rumah, *fashion*, perlengkapan sekolah dan kantor. Toko Rafi menggunakan strategi 3 kasir untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, kasir pertama untuk sembako, kebutuhan pokok, barang elektronik, peralatan bangunan, peralatan rumah dan peralatan dapur, kasir kedua untuk kebutuhan *fashion* dan kasir ketiga untuk perlengkapan sekolah dan kantor. Toko Rafi juga termasuk toko yang peputaran uangnya cepat terbukti dengan pendapatan bersih rata-rata perhari mencapai Rp. 10.000.000/hari dan pendapatan bersih perbulan mencapai angka Rp. 300.000.000.

Seiring ketatnya persaingan antar toko retail maka toko Rafi menerapkan strategi dengan memberikan harga yang murah dan harga yang mampu bersaing di pasaran, dan toko Rafi juga memberikan harga yang diasumsi

masyarakat murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga (Kotler dan Keller 2009: 67). Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008).

Toko Rafi juga menawarkan produk dengan kualitas yang beragam. Kualitas biasa dan kualitas yang bagus, strategi ini diterapkan agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kemampuan ekonominya dan konsumen menjadi banyak pilihan saat akan melakukan keputusan pembelian di toko Rafi. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Karena itu kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian, karena jika suatu merek sudah terkenal kualitasnya bagus maka konsumen akan melakukan pembelian ulang lagi karna sudah

merasakan kualitasnya yang ada dalam produk (Kotler dan Armstrong 2012:283).

Peran konsumen yang pernah belanja di toko Rafi dan masyarakat juga sangat membantu dalam proses keputusan pembelian di toko Rafi, konsumen yang puas dengan produk dan layanan yang diberikan toko Rafi membuat mereka merekomendasikan toko Rafi ke kerabat dan temannya. Metode pemasaran yang paling sederhana dan yang paling murah adalah metode promosi *word of mouth* (WOM) dan salah satu metode yang efektif di Indonesia dari komunikasi dari orang lain bisa membuat konsumen yakin dengan produk yang akan dibeli. *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang merupakan pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller,2007).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di toko Rafi. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di toko Rafi merupakan hal yang penting. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika

konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:119).

Kotler (2012) mengatakan perusahaan yang cerdas berusaha untuk memenuhi proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Produsen dituntut cermat dan pintar untuk melakukan pemasaran agar terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produknya. Menurut Kotler (2005) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mendengarkan apa yang diinginkan konsumen dan selera konsumen pada saat ini atau masa yang akan datang.

Hasil penelitian samosir dan prayoga (2015) menyatakan persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat, Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C, Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel bebas yaitu persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Rembon, Mananeke, Gunawan (2017) menyatakan *Word of mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado, *Word of mouth* berpengaruh positif

dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari kedua variable yang diteliti, variabel *word of mouth* yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado, kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado. Dalam hal kualitas produk, indikator yang paling mendominasi adalah indikator variasi produk, dalam hal ini terdapat banyak variasi produk kesehatan yang ada pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lotulung, Lopian dan Moniharapon (2015) menyatakan bahwa Kualitas produk, harga dan WOM (*Word Of Mouth*) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado dan WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini adalah penelitian pengembangan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rafi, Notog.

B. Rumusan masalah

1. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Rafi di Notog?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rafi di Notog ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rafi di Notog ?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rafi di Notog ?

C. Batasan masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Rafi, Notog.

D. Tujuan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Rafi di Notog.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada toko Rafi di Notog.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian toko Rafi di Notog.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Rafi di Notog.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Menambah pengetahuan secara teori maupun praktek dalam ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan.

2. Bagi toko Rafi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi toko Rafi untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi konsumen

Sebagai pertimbangan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, agar konsumen bisa efektif saat melakukan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian.