

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Bisnis ritel modern di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring kemajuan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data AC Nielsen tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 sampai 30 persen. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat (KPPU, 2008). Data lain menunjukkan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan manajemen global (ATKearney, 2016) dalam laporan *Global Retail Development Index (GRDI)*, dimana laporan ini menilai kondisi industri ritel di 30 negara berkembang di dunia. Indonesia pada tahun 2016 berada di urutan keempat setelah India, China, dan Malaysia sebagai negara yang memiliki pertumbuhan bisnis ritel terbaik di kawasan Asia. Perusahaan retail (ritel) adalah perusahaan yang menjual barang dagangan eceran kepada konsumen akhir, adapun perusahaan ritel terbagi ke dalam perusahaan ritel tradisional dan ritel modern (Permatasari et.al. 2012).

Hampir seluruh wilayah di Indonesia, pasar modern yang bergerak di bidang ritel, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah merambah dari kota-kota besar ke daerah dan sampai perkampungan. Tahun 2014 jumlah pasar modern yang ada diseluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir. Pasar modern ada 23.000 unit dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 unit lebih di

antaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya adalah supermarket.

Bagi masyarakat umum penting sekali kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, karena sebagai pertimbangan apakah konsumen tersebut akan belanja lagi di tempat itu atau tidak. Hal tersebut dapat pula menjadi komparasi apabila perusahaan yang lain atau pesaing di bidang usaha yang sama, sehingga kualitas menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan suatu keputusan yang akan diambil oleh masyarakat ataupun konsumen.

Persepsi harga di mata masyarakat amatlah beragam, hal itu dapat dinilai berdasarkan strata dimana orang tersebut berada, apakah ia termasuk golongan orang kaya, sederhana, atau kurang mampu, namun hal yang sama bagi masyarakat yaitu persepsi harga yang menyediakan harga rendah itulah yang terbaik, namun tetap mempertahankan kualitasnya. Semakin murah harga suatu produk maka semakin banyak pula yang membeli produk itu.

Alasan mengapa Super Indo menjadi objek penelitian adalah karena Super Indo mampu mempertahankan reputasi positifnya baik dalam penyediaan produk yang selalu segar dan berkualitas maupun pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan. Super Indo mengungguli beberapa kompetitornya di Kota Jogja seperti *Mirota* dan *Giant*. Penghargaan ini didapat dari hasil survei yang dilakukan selama beberapa bulan terakhir kepada masyarakat Yogyakarta, dimana Super Indo menempati posisi pertama dalam kategori Supermarket. Prestasi sebagai “Supermarket Pilihan Masyarakat Kota Jogja dan Sekitarnya” dalam

*Jogja Best Brand Index 2017*. Prestasi ini merupakan wujud komitmen Super Indo dalam melayani pelanggan dan komunitas secara maksimal. Penghargaan ini merupakan penghargaan keenam yang diraih Super Indo sejak tahun 2012. *Jogja Best Brand Index* (JBBI) merupakan sebuah penghargaan atau apresiasi yang diinisiasi oleh Harian Jogja dan Solopos kepada perusahaan atau merek-merek dagang terpilih yang memiliki performa terbaik dan unggul di setiap bidangnya.

Adanya kualitas layanan dan persepsi harga yang baik bagi konsumen, maka hal tersebut diharapkan mampu untuk mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Swalayan Super Indo”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo?
3. Apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo?

4. Apakah persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo?
5. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo?
6. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo?
7. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Super Indo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo
2. Untuk menganalisis apakah persepsi harga memiliki Pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo
3. Untuk menganalisis apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo
4. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo
5. Untuk menganalisis apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo

6. Untuk menganalisis apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo
7. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Super Indo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan wawasan kepada masyarakat dan peneliti mengenai persepsi kualitas layanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
- b. Menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya apabila pembahasan yang di bahas memiliki pemahaman yang serupa

##### 2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis di bidang ritel tentang “pengaruh persepsi kualitas layanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”, sehingga pelaku bisnis tahu strategi apa yang akan di lakukan berikutnya setelah membaca penelitian ini.