

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

PT Matahari *Department Store* Tbk atau yang disebut dengan “Matahari Departement Store” merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya. Saat ini Kantor Pusat Matahari Departement Store terdapat di Menara Matahari 8th - 15th floor, Jl.Boulevard Palem Raya No.7, Lippo Karawaci, Tangerang 15811.

1.1.2 Logo Perusahaan

Dibawah ini merupakan logo dari Matahari *Department Store*:



Gambar 1. 1

Logo Perusahaan Matahari *Department Store*

Sumber: <http://matahari.co.id/id/about> , Diakses pada 23/12/2020

1.1.3 Visi, Misi dan Filosofi atau Nilai Perusahaan

Matahari *Department Store* memiliki visi, misi, dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

a. Visi Matahari *Department Store*

“Semua orang Indonesia dapat tampil menarik dan nyaman”.

Matahari *Department Store* mendedikasikan agar pelanggan dapat memenuhi aspirasi gaya hidup mereka dengan produk yang kualitas prima dan harga yang terjangkau.

b. Misi Matahari *Department Store*

Menyediakan berbagai kebutuhan konsumen yang berkualitas dan terjangkau dengan membangun suasana yang ramah, sehingga Matahari dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup pelanggan secara keseluruhan.

c. Filosofi Perusahaan

1. Matahari *Department Store* berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.
2. Matahari *Department Store* berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman. Tenram dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.
3. Matahari *Department Store* berusaha menciptakan sistem organisasi operasional terpadu demi masa depan Perseroan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.
4. Matahari *Department Store* berusaha mendidik, melatih dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi, agama, asal keturunan, sadar akan tugas dan kewajiban menjunjung tinggi tujuan Perseroan sebagai penunjang perekonomian bangsa.
5. Matahari *Department Store* berharap atas dasar sinkronisasi saling percaya mempercayai. Hormat menghormati kerjasama yang baik dengan azas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal dan abadi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus terpenuhi. Pola hidup masyarakat kini mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut merupakan perubahan yang merambah pada berbagai bidang, salah satunya yaitu di bidang bisnis ritel. Perubahan-perubahan yang menimbulkan kebutuhan dan keinginan bagi masyarakat untuk selalu memperbaharui dirinya, baik dari segi penampilan, sikap, dan wawasan. Kebutuhan manusia yang sangat penting yaitu kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang berfungsi untuk menjaga norma, menutup dan melindungi tubuh manusia. Kebutuhan akan pakaian akan terus berkembang dan mengalami perubahan model dari tahun ke tahunnya. Selain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya sebagai pendukung dari penampilan setiap manusia karena pada

dasarnya manusia ingin terlihat menarik, baik yang muda maupun yang tua (Hamuda, 2017).

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang sangat berkembang pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi baik untuk dapat menarik konsumen. Berkembangnya bisnis ritel ini merupakan wujud perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat menengah, khususnya di kota-kota besar, yang menyebabkan timbulnya permintaan akan *Convenience Store* di perkotaan. Tak bisa dimungkiri bahwa kehadiran *convenience store*, seperti *deartment store* merupakan bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global.

Pada era Globalisasi ini bisnis ritel di Indonesia telah diproyeksi mulai membaik yang dapat dilihat dalam *Global Retail Development Index (GDRI) 2019* yang dirilis oleh Lembaga konsultan A.T Kearney yang menyatakan bahwa saat ini Indonesia telah masuk dalam 10 besar padar ritel terakhir di dunia. Daftar lengkap hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 Sebagai berikut:



Gambar 1. 2

Global Retail Development Index (GRDI) 2019

Sumber: <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2019>, diakses pada 23/12/2020

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-5 dengan GRDI *score* sebesar 58,7 dari skala *score* 100. Hal ini menandakan stabilitas dan kesiapan Indonesia menghadapi ketatnya kompetisi di pasar negara berkembang. Stabilitas sektor ritel Indonesia juga dikuatkan laporan riset Cushman and Wakefield Indonesia (www.kompas.com, diakses 23/12/2020). Namun menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan ritel pada tahun 2020 hanya akan mencapai sekitar 3-3,5% atau melemah dibandingkan pertumbuhan tahun 2019 yang berkisar 8% sampai 8,5%. Hal ini terjadi dikarenakan adanya pandemik Covid-19 yang membuat pertumbuhan ritel mengalami pelemahan sejak kuartal I-2020.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang didalamnya terdapat banyak penggiat usaha sehingga menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Peningkatan daya beli masyarakat Kota Bandung memicu perkembangan ritel semakin baik. Pangsa pasar di Kota Bandung pun semakin luas dan prospek ritel ke depan kian menjanjikan. Dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat yang memicu perkembangan ritel maka persaingan sektor ritel di Kota Bandung kian ketat dengan adanya kehadiran gerai-gerai baru membuat konsumen memiliki pilihan toko dan produk yang semakin banyak. Namun, di sisi lain, kehadiran gerai baru akan menambah ketat persaingan usaha di bidang ritel.

Bisnis ritel, atau dalam istilah lain disebut dengan perdagangan eceran, secara umum diklasifikasikan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:38) menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Menurutnya, perdagangan eceran besar terdiri atas *Department Store*, *Discount House*, *Hypermarket*, *General Store* *Specialty Store* dan *Supermarket*.

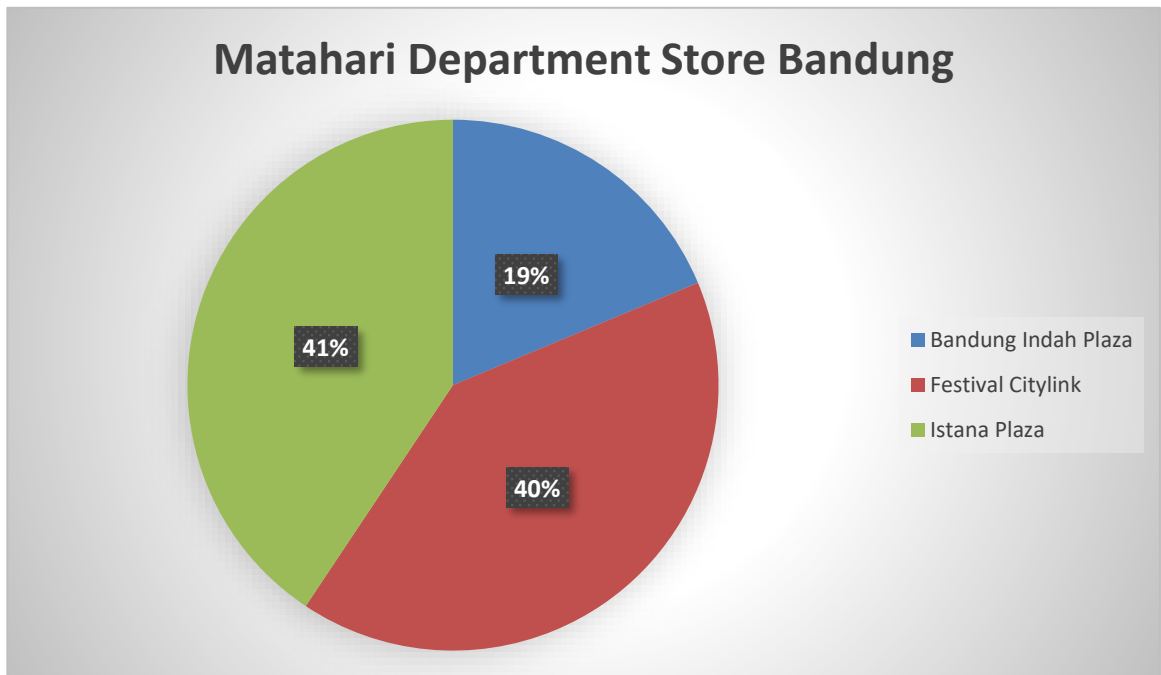
Menurut Levy dan Weitz (2001:8) menyatakan bahwa ritel adalah suatu aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk keperluan konsumsi personal ataupun keluarga. Definisi tersebut menjelaskan bahwa aktivitas ritel bukanlah sekedar aktivitas sederhana dalam hal jual dan beli melainkan definisi tersebut adalah penambahan nilai dalam sebuah transaksi.

Pada penelitian Taufik Ahmad (2020:3) beberapa ritel yang ada di Indonesia diantaranya seperti PT Matahari *Department Store*, Ramayana *Department Store*, Yogya *Department Store*, Borma *Department Store*, dan lain-lain. Ritel pertama di Indonesia yaitu Matahari *Department Store* yang berdiri ditahun 1972. Dimana pada tahun 2019 matahari telah membuka gerainya sebanyak 162 yang berada di seluruh Indonesia. Matahari menjual perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga, dengan harga yang relatif terjangkau.

Berdasarkan informasi yang dikutip melalui situs cnnindonesia.com, PT Matahari *Department Store* Tbk menyatakan akan menutup enam gerai. Dengan demikian, jumlah gerai ritel tersebut akan berkurang dari 153 mejadi 147 gerai. Informasi tersebut diketahui dari laporan perseroan kepada Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui keterbukaan informasi. Hal ini dikarenakan adanya kerugian yang disebabkan oleh pandemic Covid-19.

Seiring bertambah banyaknya retailer yang ikut bermain pada bidang di mana Matahari berfokus, hal tersebut menuntut perusahaan ritel untuk mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Hal ini dimaksud agar konsumen menjadikan usaha mereka sebagai tempat pilihan untuk berbelanja dan dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016:177).

Untuk menentukan Lokasi penelitian, peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 orang konsumen. Hasil *pra-survey* dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:



Sumber: Peneliti (Januari 2021)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 50% konsumen lebih memilih Matahari *Department Store* yang ada di Istana Plaza. Sebesar 27% konsumen memilih berbelanja di Matahari *Department Store* di Festival Citylink. Sedangkan 23% konsumen memilih Matahari *Department Store* di Bandung Indah Plaza. Dari hasil pra survey tersebut maka peneliti memilih Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza sebagai objek penelitian karena kurangnya konsumen yang berminat berbelanja di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza yang bisa dijadikan objek penelitian untuk diteliti.

Beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga yang diberikan dan dibebankan kepada setiap produk, lokasi dari toko tersebut,

Gambar 1. 3 **Hasil Pra Survey Matahari *Department Store* Bandung**

promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, proses transaksi yang cepat, kualitas pelayanan yang diberikan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Faktor-faktor tersebut dijadikan sebagai item pernyataan dalam pra survey penelitian pada konsumen Matahari *Department Store*, peneliti melakukan *pra-survey*

kepada 30 orang konsumen. Hasil *pra-survey* dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Pada Konsumen Matahari *Department Store*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Produk	Merek beragam	83,3%	16,7%
		Kualitas produk baik	90%	10%
2	Lokasi	Lokasi strategis	73,3%	26,7%
		Lokasi mudah diakses	83,3%	16,7%
3	Harga	Harga lebih murah dibanding toko lain	20%	80%
		Harga sesuai daya beli masyarakat	26,7%	73,3%
4	Promosi	Sering melakukan promosi	56,7%	43,3%
		Promosi menarik perhatian	50%	50%
5	Proses transaksi	Proses transaksi cepat	60%	40%
		Memiliki banyak pilihan transaksi	63,3%	36,7%
6	Kualitas Pelayanan	Karyawan cepat mengatasi keluhan	20%	80%
		Karyawan ramah	26,7%	73,3%

Sumber: Peneliti (Januari 2021)

Dari data table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Matahari *Department Store*, faktor yang paling dominan yaitu factor harga dan kualitas pelayanan. Dari hasil data tersebut dilihat sebanyak 80% dari 100% konsumen menyatakan bahwa harga Matahari *Department Store* lebih mahal dibanding toko lain. 73,3% dari 100% konsumen mengatakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat. 80% dari 100% konsumen mengatakan bahwa karyawan lambat dalam mengatasi keluhan. Dan 73,3% dari 100% konsumen mengatakan bahwa karyawan kurang ramah. Harga dan kualitas pelayanan yang menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu yang menjadi pertimbangan kosumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga.

Harga merupakan strategi paling awal untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen karena harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen melakukan perpindahan pembelian. Ada kemungkinan konsumen sering membanding-bandingkan harga agar harga sesuai dengan keinginan dan menghindari ketidaksesuaian harga sebelum melakukan pembelian (T Hani Handoko, 1987:32). Namun tidak sedikit juga konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu demi kepuasan dalam dirinya. Berikut ini merupakan hasil *pra survey* mengenai perbandingan harga pada beberapa *Department Store*:

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey Mengenai Perbandingan Harga

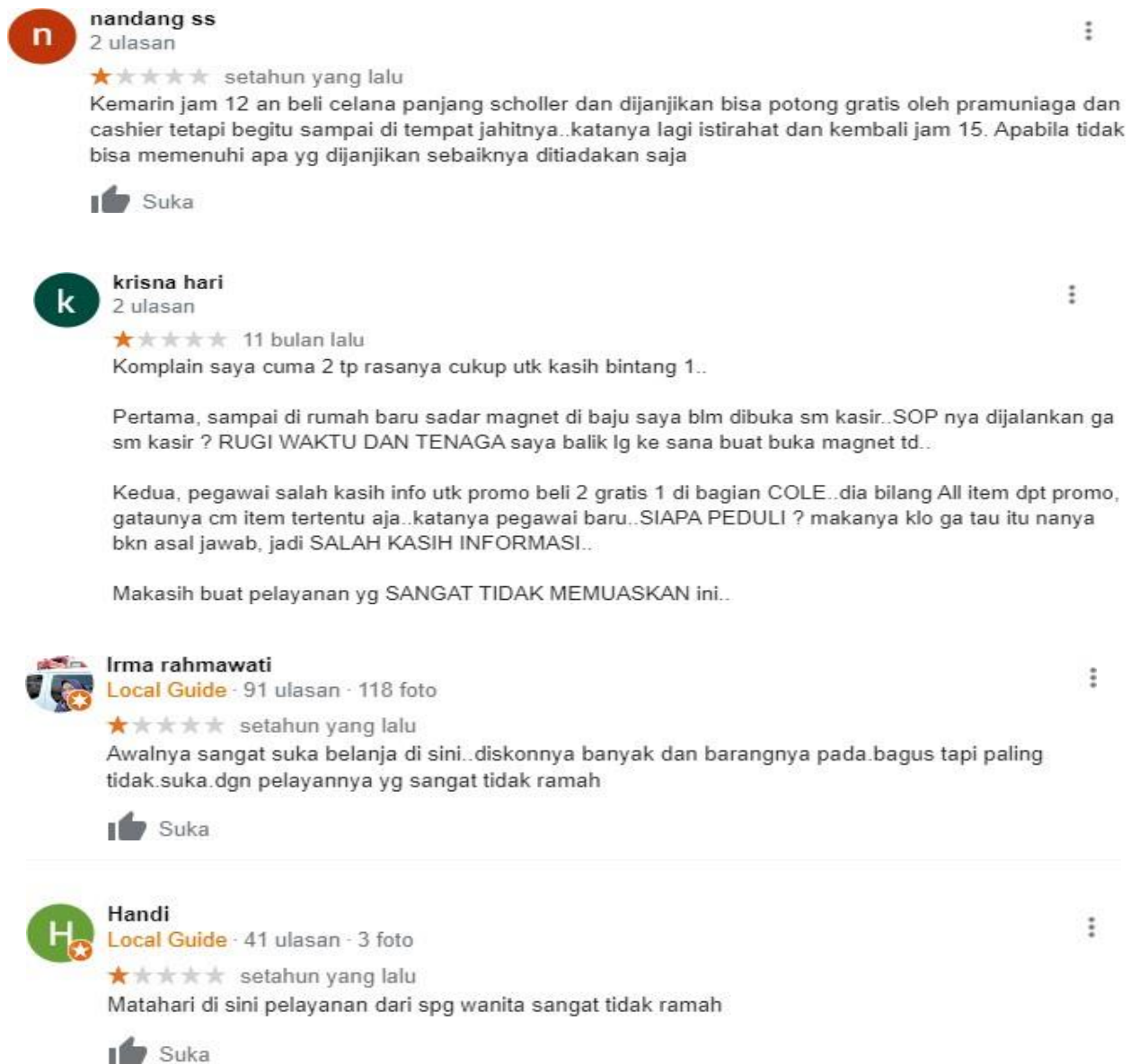
Nama Brand	Matahari <i>Department Store</i>	Yogya <i>Department Store</i>	Borma <i>Department Store</i>
Homy Ped	Rp 299.900	Rp 269.900	Rp 249.900
Bee Bob	Rp 449.000	Rp 429.000	Rp 399.000

Sumber: Peneliti (Januari 2021)

Berdasarkan table 1.2 Di atas, dapat dilihat bahwa penetapan harga diantara Matahari *Department Store*, Yogya *Department Store*, dan Borma *Department Store* harga yang ditetapkan Matahari *Department Store* lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini pun sesuai dengan hasil pra survey pada tabel 1.1 yang menyatakan bahwa 73,3% dari 100% mengatakan bahwa harga Matahari *Department Store* lebih mahal dibandingkan harga di toko lain. 80% dari 100% mengatakan bahwa harga Matahari *Department Store* tidak sesuai dengan daya beli masyarakat. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa penetapan harga di Borma *Department Store* lebih murah dibandingkan di Yogya *Department Store* dan Matahari *Department Store*. Selain itu penetapan harga di Yogya *Department Store* lebih murah dibandingkan dengan Matahari *Department Store*.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam mempertahankan keunggulan perusahaan karena kualitas pelayanan menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi produk yang baik pula karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di

pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan menunjukkan telah terpenuhinya suatu kebutuhan perusahaan dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen sebagai upaya memenuhi harapan dan kebutuhan. Dibawah ini merupakan keluhan konsumen melalui Google dari situs Matahari *Department Store* Bandung.



Gambar 1. 4
Ulasan Konsumen Mengenai Matahari *Department Store*

Sumber: Matahari Department Store Bandung

Dari data diatas dapat dilihat bahwa masih ada beberapa ulasan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Matahari *Department Store*. Ulasan tersebut mengenai adanya pegawai yang melayani konsumen dengan tidak ramah. Hal ini pun sesuai dengan hasil pra survey pada tabel 1.3 yang menyatakan bahwa 73,3% dari 100% karyawan Matahari *Department Store* kurang ramah. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap konsumen. Konsumen cenderung memilih gerai yang memiliki pelayanan baik. Kualitas pelayanan memfasilitasi para pembeli saat pembelian. Kualitas pelayanan merupakan unsur-unsur bauran pemasaran ritel yang mempunyai fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam pembelian. Menurut Dris Dimasi Hamuda dalam penelitiannya tahun 2017, hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas jumlah pramuniaga yang memadai, pramuniaga yang senantiasa melayani, dan layanan transaksi yang mudah dan cepat.

Tabel 1. 3
Pendapatan dan Laba Matahari *Department Store*

Tahun	Pendapatan (triliun)	Laba (Triliun)
2018	Rp 10,24	Rp 1,09
2019	Rp 10,28	Rp 1,19
2020	Rp 4,36	-

Sumber: Matahari Department Store (Januari 2021)

Berdasarkan table laporan keuangan matahari *Department Store* diatas, bahwa pendapatan bersih sepanjang 2019 hanya naik 0,29% menjadi Rp 10,28 triliun dari tahun sebelumnya yaitu Rp 10,24 triliun. Pendapatan Matahari *Department Store* sepanjang Sembilan bulan pertama 2020 merosot 57,5%. Dengan begitu, Matahari hanya mengantongi pendapatan sebesar Rp 4,36 triliun dari Rp 10,28 triliun pada periode tahun 2019. Laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk tercatat Rp 1,37 triliun. Jumlah ini naik 24,54% dibanding periode yang sama tahun 2018 yang sebesar Rp 1,1 triliun. hal ini dibuktikan dengan adanya persentase pendapatan dari tahun 2018-2020 mengalami penurunan. Berdasarkan hasil pra survey pada table 1.1 diatas, Secara keseluruhan konsumen tidak melakukan keputusan berbelanja karena beberapa faktor tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor dibalik keputusan pembelian yang berakibat pada pendapatan penjualan di Matahari *Department Store* yang menurun.

Harga dan kualitas pelayanan diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keputusan dalam pembelian. Harga dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian merupakan variable yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan beberapa masukan dari pelanggan didapat beberapa variable yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* BANDUNG”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai penetapan harga di Matahari *Department Store*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas Pelayanan di Matahari *Department Store*?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Matahari *Department Store*?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store*?
5. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui penetapan harga di Matahari *Department Store*.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Matahari *Department Store*.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store*.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store*.
5. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karekteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.