

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya selalu berupaya maksimal untuk mencapai profitabilitas, dengan tujuan mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran secara efektif agar dapat membentuk minat konsumen melakukan pembelian. Dengan terbentuknya minat pembelian tersebut maka konsumen akan menunjukkan sejumlah kecenderungan positif dalam suatu aktifitas berbelanja, yang berperan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:22) dikemukakan bahwa minat konsumen adalah kecenderungan konsumen terhadap aktifitas pembelian, yang didasarkan atas perasaan positif yang terbentuk selama melakukan aktifitas pembelian terdahulu. Sejalan dengan pendapat ini Ferdinand (2014:41) mengemukakan bahwa perasaan positif yang terbentuk pada diri konsumen diaktualisasikan melalui tanggapan positif berupa daya tarik terhadap produk, keinginan untuk memperoleh produk dan keinginan untuk mereferensikan produk atau pengalaman berbelanja kepada orang lain. Melalui pembentukan minat pembelian tersebut maka konsumen akan melakukan serangkaian tindakan positif yang memungkinkan perusahaan meningkatkan profitabilitas guna mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:73), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi

perusahaan. Secara konseptual, produk diartikan sebagai nilai atau kemanfaatan baik berupa barang, orang, jasa maupun gagasan, yang bisa ditawarkan di pasaran untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, guna mendatangkan profit bagi perusahaan.

Bertolak dari pemikiran ini maka perusahaan perlu berupaya agar setiap kegiatan bisnis yang dilakukan dapat diarahkan untuk mendorong pembentukan minat beli konsumen, dengan memelihara sejumlah faktor penting yang terdapat di dalamnya, antara lain keragaman produk dan kualitas pelayanan (Lidyawatik, 2011:41).

Keragaman produk adalah bagian dari strategi perusahaan dalam mengembangkan produknya untuk ditawarkan kepada konsumen. Pengembangan tersebut dilakukan melalui penawaran produk yang bervariasi, baik dari segi jenis produk, merek, kualitas, dan ukuran, yang memberi pilihan lebih besar kepada konsumen untuk menemukan produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Pada akhirnya disadari bahwa upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkondisikan keragaman produk secara efektif akan memungkinkan pilihan produk menjadi lebih bervariasi, sehingga dapat membentuk minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain keragaman produk, kualitas pelayanan juga dapat berperan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1994) dalam Sangadji dan Sopiha (2013:99), kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, maupun lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan pelayanan merupakan tindakan perusahaan untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian, antara lain dilakukan melalui penyediaan informasi secara lengkap tentang produk dan harga jual, serta berbagai bantuan yang dilakukan secara profesional oleh pramuniaga (Lupoiyadi, 2014:61).

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Dengan melakukan pelayanan secara berkualitas maka berarti perusahaan berperan memudahkan konsumen dalam bertransaksi, dan disisi lain menimbulkan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Kondisi ini secara psikologis akan membentuk kesan yang positif dalam diri konsumen tentang seluruh aktifitas berbelanja yang telah dilakukan, yang pada akhirnya dapat membentuk minat konsumen melakukan pembelian produk.

Beberapa penelitian yang menganalisis pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian, pada dasarnya sudah pernah dilakukan. Salah satu penelitian tersebut ialah yang dilakukan oleh Arif pada tahun 2016, dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pabean Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Pabean Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yang diangkat pada penelitian ini, yaitu keragaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Trismiyanti Dessy dan Ravelby Thesa Alif juga melakukan penelitian di tahun 2019, dengan judul Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas pada Pemilik Kucing di Kota Solok). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan yang ditimbulkan oleh variabel kemasan dan keragaman produk terhadap variabel minat beli.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Dewi dan Nurhayati pada tahun 2014. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan dan minat beli konsumen, namun variabel kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Alfian pada tahun 2019, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa PT. Almuna Tour And Travel Bugih Pamekasan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa PT. Almuna Tour And Travel Bugih Pamekasan.

U.D Sari Jaya yang terletak di Jalan Ahmad Yani Nomor 164 Kelurahan Merdeka Kota Kupang, adalah salah satu unit bisnis yang bergerak dalam usaha penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Sebagai perusahaan yang

berorientasi bisnis, maka sepatutnya setiap aktifitas yang dilakukan benar-benar diarahkan untuk mendorong minat konsumen melakukan pembelian. Namun hal tersebut masih sulit diwujudkan, di mana kondisi penjualan pada U.D Sari Jaya sejak tahun 2020 mengalami penurunan secara tajam, sebagaimana dikemukakan melalui sajian data pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data penjualan U.D Sari Jaya Kupang Tahun 2020

Bulan	Penjualan (Rp)	Perubahan	
		Absolut (Rp)	Relatif (%)
Januari	18.761.253.115	-	-
Februari	21.224.563.987	+ 3. 243.165.117	+ 23,567%
Maret	16.234.548.871	5.722.865.453	25,834%
April	12.142.638.573	4.598.823.761	27,237%
Mei	10.221.342.530	1.682.924.733	11,821%
Juni	12.312.342.174	+ 2.872.341.824	+ 24,531%
Juli	19.132.548.473	+ 7.824.921.164	+ 51,234%
Agustus	16.320.342.633	3.887.924.521	23,362%
September	12.114.443.632	4.152.579.813	26,314%
Oktober	10.137.346.643	2.476.981.243	22,473%
Rata-rata	Rp. 11.234.466.781	Rp. 2.152.465.435	27,651%

Sumber: U.D Sari Jaya Kupang

Sajian data pada tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa dalam tahun 2020 nilai penjualan U.D Sari jaya Kupang cenderung mengalami penurunan. Hal ini terlihat terutama pada bulan Maret dan April, di mana penurunan penjumlah tidak kurang dari Rp. 4.000.000.000 (27,237%). Walaupun pada bulan Februari, Juni

dan bulan Juli terjadi peningkatan penjualan di atas Rp. 2.000.000.000 (23,567%), namun jikalau dilihat secara keseluruhan, terjadi penurunan penjualan sebesar Rp. 2.152.465.435 (27,651%) setiap bulan.

Kondisi penjualan yang dipaparkan di atas erat kaitannya dengan minat beli konsumen, di mana konsumen dengan minat pembelian yang intens cenderung akan menunjukkan perilaku positif yang berdampak bagi peningkatan penjualan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah pelanggan, diketahui bahwa minat melakukan pembelian di U.D Sari Jaya Kupang memang mengalami penurunan.

Sebagian pelanggan yang awalnya mencari informasi secara detil tentang produk, memang tetap berinisiatif untuk tidak mencari alternatif tempat berbelanja selain di U.D Sari Jaya. Namun terdapat pelanggan lain tidak berniat melakukan pembelian, juga kurang tertarik mereferensikan orang lain untuk melakukan pembelian di U.D Sari Jaya Kupang.

Terobosan yang dilakukan manajemen U.D Sari Jaya Kupang dalam memulihkan minat beli konsumen, juga dinilai belum efektif. Hal tersebut bisa dilihat melalui keragaman penawaran produk, di mana tersedia produk dengan beragam jenis dan merek, di antaranya ialah minuman kesehatan, seperti susu, jamu dan makanan berkalori tinggi. Khusus untuk produk susu tersedia berbagai merek, seperti Dancow, Anline dan Entrasol. Demikian pula untuk produk jamu tersedia merek Sido Muncul, Nyonya Mener, Borobudur Herbal, Jamu Air Mancur dan sebagainya. Namun penawaran produk tersebut tidak tersedia dalam ukuran kecil, dan masih terbatas pada ukuran sedang dan besar.

Demikian halnya untuk kualitas pelayanan. Para pelayan di U.D Sari Jaya Kupang masih memberikan pelayanan yang lambat dalam merespon permintaan pelanggan. Selain itu pelayan juga bersikap kurang komunikatif dalam menjelaskan informasi produk, serta waktu antrean pembayaran di kasir yang cukup lama dan tidak adanya toleransi dari pihak manajemen untuk mengganti produk rusak yang telah dibeli.

Inisiatif dari manajemen U.D Sari Jaya Kupang untuk menawarkan produk secara beragam didukung pelayanan yang berkualitas tentu akan memberikan alternatif pilihan produk yang lebih banyak serta kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan aktivitas transaksi, yang akhirnya menciptakan kesan positif sekaligus berperan menciptakan minat konsumen untuk tetap melakukan pembelian di U.D Sari Jaya Kupang. Bertolak dari pemikiran logis maupun fenomena empirik yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul: **“Analisis Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada U.D Sari Jaya Kupang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas sekaligus dalam rangka pembahasan masalah maka yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan penelitian ini adalah Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada U.D Sari Jaya Kupang.

1.3. Persoalan Penelitian

Bertolak dari masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka perlu dirumuskan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah keragaman produk dan kualitas pelayanan pada minat beli konsumen U.D Sari Jaya Kupang?
2. Apakah secara parsial, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada U.D Sari Jaya Kupang?
3. Apakah secara simultan keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada U.D Sari Jaya Kupang?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan persoalan penelitian yang dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan keragaman produk dan kualitas pelayanan pada minat beli konsumen U.D Sari Jaya Kupang.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh parsial dari keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada U.D Sari Jaya Kupang.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh simultan dari keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada U.D Sari Jaya Kupang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Kemanfaatan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi segenap Civitas Akademika Universitas Kristen Artha Wacana dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan akan teori yang berkaitan dengan penerapan mata kuliah yang relevan dengan permasalahan penelitian yang diangkat.

2. Kemanfaatan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi manajemen U.D sari jaya kupang dalam upaya mendorong pembentukan minat beli konsumen dengan mengakomodir perilaku konsumen melalui pembenahan strategi pemasaran yang efektif.