

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama dalam sektor ritel. Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat dan diminati oleh masyarakat adalah minimarket. Minimarket menawarkan konsep belanja yang praktis, cepat, dan efisien dengan pilihan produk yang beragam serta pelayanan yang relatif lebih nyaman dibandingkan pasar tradisional. Keberadaan minimarket di berbagai wilayah, termasuk di daerah pinggiran kota seperti Penfui Timur di Kota Kupang, menjadi bagian penting dari dinamika ekonomi masyarakat lokal.

Persaingan antar pelaku usaha minimarket pun semakin ketat, baik antara minimarket lokal maupun jaringan waralaba nasional. Oleh karena itu, setiap minimarket dituntut untuk terus meningkatkan kualitas dalam berbagai aspek untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dua faktor yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga dan kualitas pelayanan.

Harga adalah sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dilakukan oleh seseorang (ditambah beberapa jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar barang dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut. Pihak Supermarket maupun Pasar swalayan sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera di display dengan kasir, dan menjadi salah satu faktor yang

juga menentukan daya tarik pembeli. Tetapi pada saat konsumen ingin melakukan pembayaran, harga yang akan dibayarkan justru malah berbeda antara harga yang ada di display dengan harga yang ada di kasir. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak merasa puas akan harga yang ditawarkan karena tidak sesuai.

Selain harga, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). 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.

Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses toko dengan cepat dan nyaman, yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Adam (2018) menjelaskan bahwa lokasi usaha sangat terkait dengan keputusan perusahaan dalam menentukan tempat operasi dan penempatan staf. Lokasi yang baik dapat mendukung distribusi produk dan

mendekatkan toko kepada konsumen, sehingga mempermudah akses dan meningkatkan daya saing bisnis ritel.

Minimarket 911 Mart adalah sebuah toko ritel modern yang berlokasi di Jalan Prof. Dr. Herman Yohanes, Desa Penfui Timur, Kota Kupang. Minimarket ini didirikan pada 15 Juni 2017 oleh seorang pemuda bernama Robson Tafoki. Berdasarkan pendapat Azidin, N.2019, minimarket merupakan toko modern berukuran lebih kecil dari supermarket yang menjual berbagai barang, seperti makanan, minuman, ATK (alat Tulis Komputer) dan perlengkapan sehari-hari. Namun, minimarket tidak memiliki kelengkapan produk dan luas yang sebesar supermarket, dengan luas lantai penjualan di bawah 400 m². Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli dapat mengambil barang sendiri dari rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga diterapkan di Minimarket 911 Mart.

Untuk mengetahui kondisi penjualan pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang, peneliti melakukan observasi awal melalui data pendapatan transaksi penjualan selama empat tahun terakhir, yaitu tahun 2021–2024. Data tersebut memberikan gambaran mengenai perkembangan penjualan yang terjadi setiap bulan, sehingga dapat diketahui apakah penjualan mengalami peningkatan, penurunan, atau fluktuasi. Informasi ini penting karena pendapatan penjualan dapat mencerminkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Minimarket 911 Mart. Adapun data pendapatan transaksi penjualan pada Minimarket 911 Mart

Penfui Timur Kota Kupang selama periode tahun 2021–2024 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Data Pendapatan Transaksi Penjualan pada Minimarket 911 Mart Tahun 2021-2024

Bulan	Tahun 2021	Perubahan (%)	Tahun 2022	Perubahan (%)	Tahun 2023	Perubahan (%)	Tahun 2024	Perubahan (%)
Januari	197,675,900	-	218,155,800	10.36	215,410,350	-1.26	149,019,200	-30.82
Februari	182,917,150	-7.47	183,417,800	0.27	186,221,810	1.53	169,947,716	-8.74
Maret	202,292,310	10.59	232,211,500	14.79	252,183,800	8.60	206,988,400	-17.92
April	158,638,200	-21.58	201,324,110	26.91	183,922,300	-8.64	172,606,200	-6.15
Mei	200,447,900	26.36	216,640,800	8.08	196,926,000	-9.10	163,824,378	-16.81
Juni	180,139,925	-10.13	174,067,932	-3.37	149,942,000	-13.86	138,956,620	-7.33
Juli	164,260,900	-8.81	186,863,964	13.76	125,906,566	-32.62	117,493,600	-6.68
Agustus	225,840,125	37.49	312,670,000	38.45	224,328,200	-28.25	217,217,239	-3.17
September	240,614,800	6.54	336,372,300	39.80	242,527,812	-27.90	202,529,756	-16.49
Oktober	227,701,900	-5.37	268,946,700	18.11	194,884,230	-27.54	213,158,920	9.38
November	243,728,500	7.04	249,231,900	2.26	199,599,350	-19.91	208,378,974	4.40
Desember	217,850,200	-10.62	240,875,450	10.57	173,568,500	-27.94	199,388,000	14.88

Sumber: *robson 2025*

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa pendapatan transaksi penjualan pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang selama periode 2021–2024 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada tahun 2022, sebagian besar bulan mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2021. Peningkatan tertinggi terjadi pada September 2022 sebesar 39,80%, diikuti Agustus 2022 sebesar 38,45%. Hal ini menunjukkan bahwa pada periode tersebut minimarket mampu meningkatkan volume penjualan.

Namun, kondisi tersebut tidak dapat dipertahankan pada tahun-tahun berikutnya. Memasuki tahun 2023, sebagian besar bulan justru mengalami penurunan dibandingkan tahun 2022. Penurunan terbesar terjadi pada Juli 2023 sebesar 32,62%, disusul Agustus 2023 sebesar 28,25%, September 2023

sebesar 27,90%, Oktober 2023 sebesar 27,54%, dan Desember 2023 sebesar 27,94%.

Pada tabel tersebut 2%, Mei 2024 sebesar 16,81%, dan September 2024 sebesar 16,49%. Meskipun demikian, terdapat beberapa bulan yang mengalami peningkatan, seperti Oktober 2024 sebesar 9,38%, November 2024 sebesar 4,40%, dan Desember 2024 sebesar 14,88%.hun 2024, penjualan masih menunjukkan kondisi yang belum stabil. Penurunan terbesar terjadi pada Januari 2024 sebesar 30,82%, kemudian Maret 2024 sebesar 17,9%

Fluktuasi pendapatan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Minimarket 911 Mart belum stabil. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika harga dinilai kurang kompetitif dibandingkan minimarket pesaing atau pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan, maka konsumen cenderung mengurangi frekuensi pembelian atau beralih ke minimarket lain.

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal seperti kebutuhan, persepsi, dan preferensi individu, maupun faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan lokasi. Teori perilaku konsumen menyebutkan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai (value) tertinggi bagi mereka. Nilai ini sering kali

ditentukan oleh keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima, termasuk dalam bentuk pelayanan yang memuaskan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga tidak dapat diabaikan. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap perusahaan, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga berlaku dalam konteks minimarket, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional sangat menentukan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Penelitian ini juga menjadi relevan mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha ritel. Konsumen kini lebih kritis dan memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Jika minimarket tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan membantu manajemen untuk lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan preferensi pasar.

Secara khusus, penelitian ini akan menjawab pertanyaan apakah harga yang ditawarkan oleh 911 Mart sudah sesuai dengan harapan konsumen, serta apakah kualitas pelayanan yang diberikan telah memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan memahami hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, maka pihak manajemen 911

Mart dapat menentukan prioritas dalam pengambilan keputusan bisnis, apakah perlu melakukan penyesuaian harga, meningkatkan pelatihan staf pelayanan, atau memperbaiki aspek-aspek lain yang relevan.

Penelitian terdahulu oleh Mashudi Hariyanto, dkk (2021) secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal sebesar 73,7%. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal sebesar 17,4%. Hasil uji R Square diperoleh nilai sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 0,262 atau 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya penelitian Lius Hartanto, dkk (2023) juga menunjukkan bahwa: 1) persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Cahya 99 di Desa Gonilan Kartasura;

Berdasarkan Latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat tema “Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Pengaruh harga kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Spermarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang”.

1.3 Persoalan Penelitian

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang
- 2) Untuk mengetahi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang.
- 3) Untuk mengetahi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi tambahan pengetahuan dalam perkembangan teotiter utama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yakni sebagai latihan dalam penelitian dan penulisan yang bersifat ilmiah, dan peneliti ini harapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan menjadi wahana dan menerapkan ilmu yang telah di pelajari.

2. Bagi Objek Penelitian

Dengan penelitian ini, bagi penulis dapat digunakan sebagai latihan dan penerapan yang diperoleh dan dapat menambah pengalaman dan wawasan mengenai harga dan kualitas pelayanan Pada Minirmarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang.