

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin dinamis. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pokok bisnis ritel telah membawa perkembangan pesat di bidang perekonomian Indonesia. Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat, hal tersebut menjadi peluang usaha untuk mendapatkan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan mendapatkan produk sesuai kebutuhan yang diinginkan. Reputasi toko merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi toko merupakan indikator penting dari keberhasilan toko tersebut. Reputasi toko memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Sehingga konsumen tidak berpaling ke pesaing lain. Menurut (Marthin Tarigan) reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Maka dari itu reputasi toko sangat berpengaruh dalam kebutuhan konsumen yang sangat banyak dan bervariasi macam kebutuhan pokok lainnya, menjadikan bisnis ritel ini suatu usaha yang cukup menjanjikan. Banyak tempat ritel menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja mulai dari pelayanan yang diberikan, diskon, pilihan pembayaran, dan fasilitas lainnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan dalam berbelanja. (Rahcma, 2014:27) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dari suatu perilaku pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

Maasmart adalah jaringan ritel yang berada di desa Randegan. Maasmart merupakan salah satu bisnis ritel yang didirikan pada tanggal 20 maret 2013 oleh Bpk Supriyanto. Awal mula berdirinya minimarket ini terinspirasi dari agen barang yang hanya menjual barang barang grosiran. Bpk Supriyanto ini mempunyai pemikiran jika barang barang tersebut di ecer pastinya konsumen akan lebih banyak yang membutuhkan. Penduduk disekitar minimarket lebih menyukai membeli eceran dan juga dengan jarak yang tidak terlalu jauh. Hal ini menyebabkan mereka mudah mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Maasmart sendiri mempunyai

motto “ belanja hemat pilihan tepat. Selain itu konsumen juga bisa menggunakan voucher belanja yang telah diberikan oleh Maasmart. Voucher itu bisa berupa belanja gratis ataupun yang ada hadiah lain. Selain itu pada hakikatnya minimarket Maasmart ini cukup terkenal di kalangan masyarakat desa Randegan dan sekitarnya. Dikerenakan pemilik Maasmart ini seorang kepala desa sehingga masyarakat desa Randegan ini merasa sungkan kalau berbelanja di tempat lain, hal inilah yang sangat mempengaruhi masyarakat di desa dalam berbelanja kebutuhan rumah tangga. Maasmart sendiri juga melayani delivery order yang bisa dilakukan via aplikasi di smartphone ke depan pembayaran online juga sedang disiapkan.

Dalam upaya meningkatkan minat beli ulang, harga sangatlah berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis ritel yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut menurut (Fristiana, 2011:2). Bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Maasmart merupakan toko retail yang mampu memberikan keuntungan harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang mudah akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Di Minimarket**

KELOMPOK PRODUK	HARGA		
	INDOMART	ALFAMART	MAASMART
Makanan			
Kacang kulit garuda	9.350	9.600	9.200
Pop mie	9.950	9.850	9.600
Happy tos	8.600	8.700	8.500
Minuman			
Fanta (1,5 liter)	9.900	10.100	10.300
Pocari sweat (500ml)	6.400	6.500	6.400
You.c100	6.200	6.100	5.800
Kebutuhan rumah tangga			

Lux Sabun mandi (450ml)	23.900	22.300	21.900
Daia detergent Bubuk (600g)	14.700	11.900	12.000
Mama Lime (500ML)	13.700	11.500	11.500

.Sumber : <https://katalogindopromo.com/22/katalog-promo-indomaret/>

Sumber : <http://hargacampur.com/katalog-promo-alfamart/>

Sumber : Daftar harga toko massmart

Dilihat dari tabel yang ada terdapat selisih harga yang dimiliki maasmart relatif dibawah kompetitor yang lain. Hal ini yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja kebutuhan pokok di Massmart. Beberapa konsumen mengatakan bahwa harga akan mengikuti didalam benak konsumen ketika akan berbelanja. Sehingga menyebabkan persepsi dari masing-masing konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih mana yang lebih murah dalam membeli kebutuhan pokok mereka (Tjiptono, 1996). Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan menggunakan suatu produk atau jasa, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Tidak hanya harga yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Namun reputasi toko dari minimarket Maasmart sendiri juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam proses ini dimana seseorang akan berbelanja kembali karena adanya pengaruh dari reputasi toko. Yang dimana konsumen sudah mengetahui nama baik toko maupun produk yang terdapat didalamnya. Para pembeli di sekitar Maasmart cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki eksistensi yang baik buat mereka.

Reputasi toko adalah suatu penghargaan yang didapat oleh toko karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada toko tersebut, yaitu seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Salah satu agar dapat unggul dan mampu mempertahankan usaha serta pelanggannya maka perlu diperhatikan reputasi toko dan harga. Dari sample yang saya dapatkan beberapa pelanggan maasmart mengatakan bila harga kebutuhan pokok relatif dibawah harga kompetitor lainnya, menurut salah satu konsumen maasmart "bu Sri Wahyuni mengatakan bahwa bila saya ingin membeli sabun dan minyak goreng maka maasmart adalah pilihan awal

yang saya tuju selain dekat dengan rumah harganya juga dibawah kompetitor lainnya”. Dari sepenggal wawancara di atas menunjukan bahwa Bu Sri wahyuni ini juga mempunyai persepsi bawasannya berbelanja di maasmart cukuplah lengkap hal itu bisa direalisasikan dengan adanya reputasi toko yang kuat.

Alasan penelitian ini dilakukan pada minimarket Maasmart. Kerena saya menemukan sebuah fenomena dimana masyarakat desa Randegan ini mempunyai sikap malu dan tidak enak kalau tidak berbelanja di minimarket Maasmart. Selain itu maasmart mempunyai harga dibawah kompetitor sehingga konsumen tidak bingung lagi mencari kebutuhan pokok. Dengan mempunyai lahan parkir yang bisa menampung kurang lebih 20 sepeda motor sehingga konsumen tidak susah dalam memarkir kendaraannya.



**Gambar 1.1 Foto Tampak Luar Maasmart**



**Gambar 1.2 Foto Tampak Dalam Maasmart.**



**Gambar 1.3 Foto Kebutuhan Bahan Baku Pokok Maasmart**

Selain itu maasmart juga memiliki fasilitas tambahan seperti mainan anak kecil yang sangat membantu ketika orang tua berbelanja anaknya bisa dibiarkan bermain mainan yang telah disediakan, fasilitas lainnya yang tidak kalah menarik dengan minimarket lainnya adalah ruangan belanja maasmart yang bersih tertata rapi sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memilih kebutuhan pokok.

Berdasarkan pengetahuan di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “Reputasi Toko dan Persepsi Harga Toko dalam pengaruhnya pada minat beli ulang”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang ditemukan adalah:

1. Apakah reputasi toko berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
2. Apakah persepsi harga maasmart berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menentukan ada tidaknya pengaruh reputasi toko terhadap minat beli ulang ?
2. Menentukan ada tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang ?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang pernah penulis dapatkan selama masa perkuliahan, dengan menghubungkan fakta yang sebenarnya terjadi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga dan lokasi.
2. Bagi Praktisi Bisnis Ritel, penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan pendapatan pembelian melalui lokasi dan harga sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.
3. Bagi Akademik, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan masalah bertujuan untuk agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas penulis membatasi waktu untuk melakukan penelitian pada :

1. Diasumsikan bahwa persepsi harga untuk responden dikatakan sama.
2. Apabila ada perubahan persepsi harga maka dianggap tidak terjadi perubahan.