

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang begitu pesat menimbulkan dampak yang begitu besar dalam mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Dalam era globalisasi ini banyak perusahaan yang bersaing sehingga konsumen memiliki ragam pilihan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan bebas memilih sesuai yang mereka inginkan. Karena itu, sangat beralasan apabila perusahaan-perusahaan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan bisnis dagang.

Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan, perusahaan tersebut harus mampu menentukan strategi yang tepat. Hal yang harus dilakukan perusahaan tersebut adalah menggali ide-ide baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, ia akan melakukan pembelian ulang, bahkan akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk perusahaan itu.

Di era modern seperti ini berbagai perusahaan sangat giat mempelajari bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai perusahaan juga ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk

membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal ini juga dilakukan oleh suatu usaha bisnis yang bergerak di bidang ritel.

Bisnis ritel merupakan sebuah bisnis yang menjalankan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan. Produknya langsung ditujukan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya bukan sebagai produk yang akan dijual kembali atau diproses sebagai bahan membuat produk lain. (Info Peluang Usaha, 2019).

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga yang diinginkan pelanggan. (Paramitha, 2014, hal. 19).

Selain sebagai penentu faktor terbentuknya kepuasan konsumen, harga juga merupakan faktor penentu minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. (Amir, 2005, hal. 163). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. (TJiptono, 2008, hal. 95).

Penetapan harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.

Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi.

Konsep harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw yaitu tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan dan nilai tambah. (Thorik Gunara, 2007, hal. 61)

Hadis Rasulullah Saw mengenai ketentuan yang terkait dengan kebijakan harga terdapat dalam kitab shahih Muslim no. 1413: (an-Naisaburi, t.t, hal. 16)

عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ, لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

“Dari Nabi Saw, beliau bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.” (Shiddieqy, 2003, hal. 185)

Rasulullah Saw memerintahkan kepada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, harga harus sesuai dengan nilai barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

Selain harga, hal yang perlu diperhatikan dalam menarik minat beli ulang konsumen adalah kelengkapan produk suatu perusahaan. Produk merupakan segala

sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (TJiptono, 2008, hal. 75)

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia disatu sisi memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang sangat besar. Hal ini tidak mengherankan karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar.(Sopiah, 2008, hal. 8). Seiring berjalannya waktu, di Indonesia bisnis ritel meningkat dengan tajam dan mereka saling bersaing, salah satunya terdapat di kota Banjarmasin.

Giant Ekspres merupakan salah satu perusahaan ritel besar yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Giant Ekspres tidak hanya menjual berbagai bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam barang-barang elektronik, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Giant Ekspres memiliki beberapa cabang yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia dan memiliki tempat perbelanjaan yang besar dan luas yang berada di satu areal lantai. Hal ini dibuktikan dengan upaya Giant Ekspres memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja, serta

menghadirkan produk *private label* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga dan produk yang berkualitas.

Dengan operating *philosophy* “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Namun, pada kenyataannya Giant Ekspres berada pada peringkat 2 pada TOP Brand Hypermarket yang dapat dilihat sebagai berikut:

### TOP Brand Hypermarket Tahun 2018 Fase 2

MEREK	TBI	TOP
Carrefour	38.8%	TOP
Giant	22.5%	TOP
Hypermart	19.5%	TOP
Lotte Mart	6.2%	

*Sumber: TOP Brand Index 2018 Fase 2*

Penelitian ini mengambil lokasi di Giant Ekspres Banjarmasin, yang bertempat di Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 5,5 Banjarmasin Timur, Kalimantan Selatan. Dasar pertimbangannya adalah Giant merupakan hypermarket yang memiliki brand tersendiri di hati masyarakat kota Banjarmasin, di samping banyaknya pasar-pasar modern lain seperti, Hypermart dan Lotte Mart. Eksistensi Giant masih dapat dilihat dan mereka mampu membuka cabang di satu kota yang sama. Selain itu, alasan peneliti memilih Giant Ekspres sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti

sendiri senang dan sering berbelanja di Giant Ekspres . Peneliti merasa harga yang ditawarkan di Giant Ekspres sangatlah terjangkau, produk yang ditawarkan juga sangat lengkap dan beragam. Peneliti juga merasa ingin tahu apakah harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap konsumen lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk berbelanja kembali.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan penelitian dan menuangkan hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Giant Ekspres Banjarmasin”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen Giant Ekspres Banjarmasin ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen Giant Ekspres Banjarmasin ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen Giant Ekspres Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen Giant Ekspres Banjarmasin.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan rujukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dan sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat.

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya dalam permasalahan yang serupa untuk pengadaan penelitian yang mendalam.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai kontribusi dari penulis untuk menambah khazanah keilmuan dan karya ilmiah perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

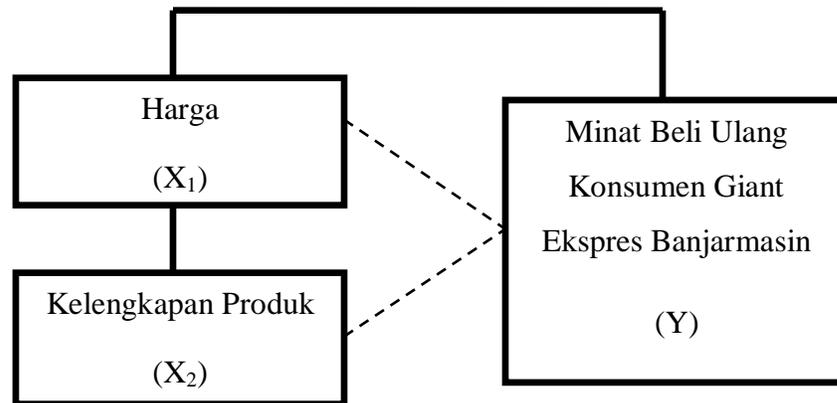
## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga dan keterjangkauam harga.
2. Kelengkapan produk, merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Kelengkapan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia.
3. Minat beli ulang konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Maksud minat beli ulang konsumen pada penelitian ini adalah adanya ketertarikan, keinginan dan keyakinan terhadap suatu produk yang ingin dibeli.

## F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dibuatlah kerangka teori sebagai berikut:



**Gambar I Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

-----► : Pengaruh secara parsial antara harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang.

—————► : Pengaruh secara simultan antara harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang di dalamnya mengandung sebuah kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan hipotesis tersebut akan diterima jika ternyata fakta-fakta

dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Parsial

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen Giant Ekspres Banjarmasin.

H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen Giant Ekspres Banjarmasin.

2. Secara Simultan

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen Giant Ekspres Banjarmasin.

H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen Giant Ekspres Banjarmasin.

## **H. Kajian Pustaka**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian

ini. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

**Tabel I Kajian Pustaka**

NO	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Fransiska Novi Erviandari, 2018	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)	Persamaannya terletak pada variabel harga, kelengkapan produk, dan minat beli ulang konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan pada variabel lokasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara parsial harga dan lokasi tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen sedangkan kelengkapan produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen.
2	Wahyunita Nur, 2016	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Giant Ekspres Alauddin Makasar	Persamaannya terletak pada variabel harga, dan minat beli ulang konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan pada variabel keragaman produk dan lokasi.	Hasil penelitian lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Alreza Anan Hafidzi, 2013	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	Persamaannya terletak pada variabel kelengkapan produk, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan pada	Hasil penelitian secara parsial kelengkapan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo. Sedangkan secara

		Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)	variabel pelayanan dan keputusan pembelian.	simultan kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo
--	--	---	---	---

*Sumber: Data diolah 2019*

## **I. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan teori, bab ini membahas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini disajikan mengenai pengertian harga, kelengkapan produk dan minat beli ulang.

BAB III: Metode Penelitian, terdiri dari jenis, sifat dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, skala pengukuran variabel, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan pembahasan yang berisi tentang hasil penelitian analisis data serta jawaban atas rumusan masalah.

BAB V: Penutup, yang berisi simpulan dan saran. Peneliti memberikan simpulan dan memberikan saran-saran sebagai masukan pemikiran terhadap hasil analisis pembahasan.