

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis ritel semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba dalam dunia bisnis ritel dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun ini dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin memasuki dan mengembangkan pangsa pasar Indonesia (Utami, 2010). Bisnis ritel di Indonesia sangat menggiurkan baik bagi para peritel asing maupun peritel dalam negeri. Salah satu faktornya karena penduduk Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Berdasarkan *Worldometer elaboration of the latest United Nations data* jumlah penduduk Indonesia mencapai 279.109.371 jiwa per 12 Maret 2024. Perekonomian Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak *COVID-19* yang melanda di tahun 2020-2022.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus mampu mengantisipasi dan memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap terhadap persaingan yang terjadi agar mampu memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Persaingan yang begitu ketat saat ini menjadikan para peritel dituntut untuk berpikir *out of the box* atau berfikir hal-hal baru sebab apabila peritel tidak mampu melakukan inovasi-inovasi tersebut maka perusahaan yang dipimpinnya akan terancam bangkrut dan kalah dalam persaingan. Saat ini, para pendatang baru dalam industri tidak bisa diabaikan begitu saja. Berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan

perkembangan media sosial yang pesat, mereka mampu menembus pasar dengan lebih mudah dan bahkan mengungguli produk-produk yang sudah ada sebelumnya.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, permintaan akan makanan dan minuman siap saji juga terus meningkat. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran perusahaan ritel adalah dengan menawarkan produk *fresh food and beverages*. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mereka tawarkan.

Salah satu pemain ritel dalam industri *food and beverages* adalah FamilyMart. FamilyMart merupakan sebuah retail dengan konsep *convenience store* asal Jepang dan menggandeng PT Fajar Mitra Indah sebagai pemegang lisensi tunggal sejak 2012 lalu (idxchannel.com). Perusahaan ini sangat populer dengan sebutan *Famima* dan digemari karena menyediakan produk makanan dan minuman siap saji serta barang-barang kebutuhan lainnya. Salah satu keunikan dari FamilyMart yang membuat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah menyediakan produk makanan khas Jepang dan Korea seperti Bento, Yakitori, Onigiri, Tteokbokki, Rabokki, dan hidangan unik lainnya. FamilyMart menyediakan berbagai minuman yang disajikan sesuai selera konsumen di Indonesia seperti *fresh brewed coffee* salah satunya Es Kopi Susu Keluarga yang menjadi menu minuman *best seller* di FamilyMart.

Anak usaha dari Wings Group ini telah gencar melakukan ekspansi di Indonesia dengan membuka 254 gerai pada tahun 2023 di berbagai lokasi, salah satunya berada di kota Surabaya dan tercatat terdapat 13 gerai. Dibawah ini adalah beberapa tempat di Surabaya dimana gerai FamilyMart tersebar hingga bulan Maret 2024:

Tabel 1.1 Lokasi Gerai FamilyMart di Surabaya pada Maret 2024

No	Lokasi Gerai FamilyMart	Alamat
1.	FamilyMart Embong Malang	Jl. Embong Malang No. 67, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya, 60261
2.	FamilyMart Tenggilis	Jl. Raya Tenggilis Mejoyo No. G-8, Kali Rungkut, Kec. Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, 60292
3.	FamilyMart Manyar Kertoarjo	Jl. Manyar Kertoarjo No. V/79-81, Mojo, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, 60285
4.	FamilyMart The Square Petra	The Square Petra, Jl. Siwalankerto No. 146-148, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, 60236

5.	FamilyMart Ngagel Jaya	Pucang Sewu, Gubeng, Kota Surabaya
6.	FamilyMart Citraland	Citraland Ruko No. 36B Villa Taman Telaga TJ1/35H, Lidah Kulon, Kec. Lakarsantri, Surabaya
7.	FamilyMart UNAIR	Kampus B Universitas Jl. Airlangga N0. 4-6, Airlangga, Gubeng, Kota Surabaya, 60115
8.	FamilyMart MERR 221Lane	Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 216-217, Semolowaru, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, 60119
9.	FamilyMart Darmo Permai	Sonokwijenan, Sukomanunggal, Kota Surabaya
10.	FamilyMart Dharmahusada	Jl. Dharmahusada, Mojo, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, 60285
11.	FamilyMart Rungkut Madya	Jl. Rungkut Madya, Rungkut Kidul, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, 60293

12.	FamilyMart Wiyung	Jl. Menganti Wiyung N0. 09 Blok A, Jajar Tunggal, Kec. Wiyung, Kota Surabaya, 60229
13.	FamilyMart BKR Pelajar	Jl. Bkr pelajar No. 30, Ketabang, Kec, Genteng, Kota Surabaya, 60272

Sumber: Google Maps

Kehadiran FamilyMart membawa persaingan yang sehat di sektor ritel, khususnya pada segmen *convenience store*, FamilyMart berusaha bersaing dengan pemain-pemain ritel Indonesia seperti Alfamart dan Indomaret, serta ritel internasional seperti Lawson dan Circle K. FamilyMart memiliki strategi penyesuaian produk yang sesuai dengan masyarakat Indonesia dan ekspansi jaringan toko secara luas, dengan strategi tersebut FamilyMart berupaya untuk bersaing di tengah dinamika pasar ritel di Indonesia.

Tabel 1.2 Peringkat Kategori Retail Sub Kategori Minimarket Tahun 2022-2024

TOP BRAND INDEX KATEGORI RETAIL			
BRAND	TAHUN		
	2022	2023	2024
Alfamart	46,60%	45,60%	44,80%
Indomaret	39%	37.80%	42,40%
Circle K	-	-	4,10%

Familymart	9.20%	9.30%	3,00%
Lawson	-	-	2,20%

Sumber: Top brand index (2024)

Berdasarkan data diatas menunjukkan tingkat presentase top 5 sub kategori minimarket retail periode 2022 hingga 2024 pada Top Brand Index. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa terdapat lima merek minimarket yang tercatat, yaitu Alfamart, Indomaret, Circle K, Familymart, dan Lawson. Secara umum, Alfamart dan Indomaret mendominasi pasar dengan persentase indeks yang cukup tinggi setiap tahunnya. Namun, ketika fokus diarahkan pada Familymart, terlihat adanya penurunan signifikan dalam Top Brand Index dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, Familymart mencatat indeks sebesar 9,20%, kemudian sedikit meningkat menjadi 9,30% pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan drastis menjadi hanya 3,00%.

Selain itu, penurunan ini bisa mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan oleh Familymart, baik dari segi harga, produk, maupun layanan, mungkin tidak berhasil menarik atau mempertahankan konsumen dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini mengisyaratkan bahwa Familymart perlu mengevaluasi kembali strategi bisnisnya jika ingin tetap relevan dan bersaing di pasar minimarket Indonesia. Oleh karena itu, peneliti melakukan *pra-survey* untuk mengetahui persaingan pada bisnis retail khususnya segmen *convenience store* kepada 45 responden. Dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Persaingan Minimarket Retail

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Lawson	Indomaret Point Coffee	Family Mart	Circle K
1	Diantara mini market retail yang ada, toko mana yang sering Anda pilih sebagai tujuan utama untuk pembelian minuman atau makanan cepat saji?	42.20%	28.90%	24.40%	4.40%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Dari hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 45 responden dengan pertanyaan tersebut, sebanyak 19 atau 42.20% responden cenderung memilih Lawson sebagai tujuan utama untuk pembelian minuman atau makanan cepat saji. Di posisi kedua dengan suara sebanyak 13 atau 28.90% responden memilih Indomaret Point Coffee, 11 atau 24.40% responden memilih Family Mart dan 2 responden atau 4.40% lainnya memilih Circle K. Maka dapat disimpulkan bahwa FamilyMart belum berhasil menjadi *market leader* pada segmen *convenience store*.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk FamilyMart

Persepsi Harga			
No	Pertanyaan	Jawaban	
		Murah	Mahal
1	Bagaimana penilaian harga di FamilyMart jika dibandingkan dengan retail lain?	80%	20%
Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk			
No	Pertanyaan	Jawaban	
		Memuaskan	Tidak Memuaskan
1	Bagaimana pelayanan di FamilyMart?	47%	53%
2	Bagaimana kualitas makanan atau minuman di FamilyMart?	48,90%	51%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Hasil pra-survey mengenai persepsi harga pada pertanyaan pertama adalah “Bagaimana penilaian harga di FamilyMart jika dibandingkan dengan retail lain?” menunjukkan bahwa sebanyak 36 atau 80% responden menganggap harga yang ditawarkan oleh FamilyMart tergolong murah dibandingkan retail lainnya. Lalu, 9 atau 20% responden menganggap harga yang ditawarkan oleh FamilyMart tergolong mahal dibandingkan retail lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa FamilyMart menawarkan harga yang tergolong murah dan dapat bersaing dengan minimarket retail lainnya, akan tetapi hal tersebut belum bisa membawa FamilyMart untuk menjadi *market leader*.

Pertanyaan kedua mengenai Kualitas Pelayanan adalah “Bagaimana pelayanan di FamilyMart?” menunjukkan bahwa sebanyak 24 atau 47% responden merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh FamilyMart, karena FamilyMart membuat konsumen menunggu terlalu lama. Selain itu, sebanyak 21 atau 47% responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh FamilyMart.

Pertanyaan ketiga mengenai Kualitas Produk adalah “Bagaimana kualitas makanan atau minuman di FamilyMart?” menunjukkan bahwa sebanyak 23 atau 51.1% responden merasa tidak puas terhadap kualitas makanan atau minuman di FamilyMart. Selain itu, sebanyak 22 atau 48,9% merasa puas terhadap kualitas makanan atau minuman di FamilyMart. Maka dapat disimpulkan, kualitas produk yang diberikan oleh FamilyMart kurang memuaskan dikarenakan sebagian besar jumlah responden yang memilih tidak memuaskan lebih tinggi dibandingkan persentase jawaban memuaskan.

Menurut Hidayat dan Resticha (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu oleh konsumen. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Anwar & Wardani, 2021). Minat beli ulang konsumen penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan mencapai keberhasilan usahanya dalam bentuk mendapatkan keuntungan jangka panjang (Harfania, 2018).

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen salah satunya adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rio Putra (2021) persepsi harga adalah persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar). Hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk membeli. Dengan kata lain, ketika harga suatu produk masuk akal bagi konsumen, konsumen merasakan lebih banyak manfaat, dan dalam hal ini, niat beli konsumen juga tinggi (Lien et al., 2015: 211)

Konsumen selalu mengharapkan produk berkualitas dengan harga yang ditawarkan rasional dan terjangkau. Menurut Arini Nur (2020) Konsumen akan merasa senang jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sejalan dengan ekspektasi mereka, memicu ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen serta meningkatkan kualitas layanan membentuk niat untuk membeli ulang karena konsumen merasa nyaman dan aman. Sehingga konsumen akan merasa senang dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk lagi. Semakin terjangkau sebuah harga barang atau jasa dan hasil yang diberikan berkualitas, maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas layanan. Menurut Kasmir dalam Mahira et al., (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Suryani dalam Mahira et al.,

(2021) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Menurut Sudarso dalam Rozi & Khuzaini (2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk. Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih banyak diminati oleh masyarakat, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, kualitas produk secara langsung mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Mareta & Kurniawati, 2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK**

TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN FAMILYMART DI KOTA SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah yang ingin penulis angkat:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang FamilyMart di Kota Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang FamilyMart di Kota Surabaya?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang FamilyMart di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang FamilyMart di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang FamilyMart di Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat beli ulang FamilyMart di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti universitas, perusahaan maupun obyek penelitian yaitu FamilyMart.

1. Manfaat bagi peneliti

Dari hasil penelitian yang dilakukan, agar ilmu yang diterima oleh peneliti dapat lebih dipahami dan dipraktikan di dunia lapangan kerja

2. Manfaat bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi sebuah referensi bagi pihak manajemen perusahaan, sehingga dapat merancang strategi yang lebih baik untuk menentukan kebijakan perusahaan mengenai keputusan pembelian.