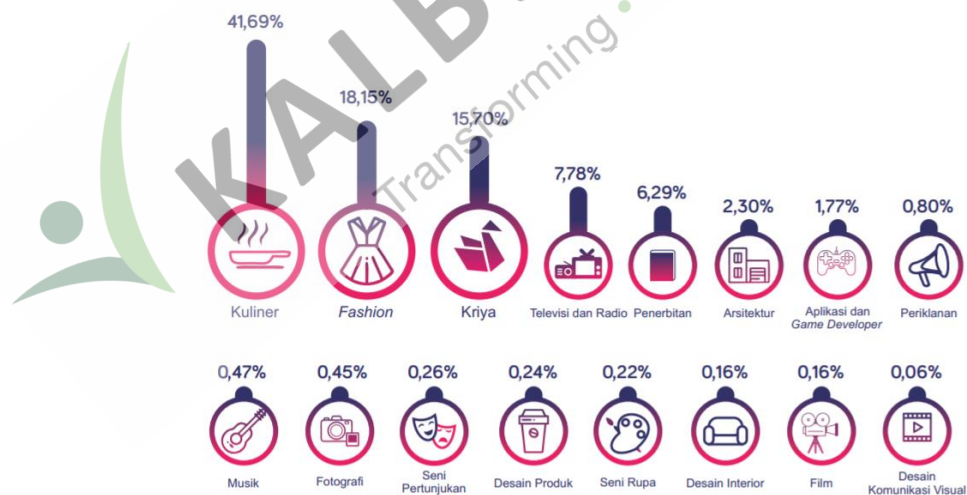


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini dapat memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, meraih konsumen baru dan membuat pelanggan yang lama tetap loyal. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan yang kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Persaingan juga berlangsung di industri kreatif Indonesia.



Gambar 1.1

Ekonomi di Indonesia

Sumber : Bekraf (2017)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sektor fashion menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut Kepala Badan Pusat

Statistik (BPS) Kecuk Suharyanto mencatat bahwa ada tiga subsektor utama, yaitu kuliner, fashion, dan kriya menjadi penyumbang terbesar dari 16 sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan survey BPS pada 2016, subsektor kuliner menjadi menyumbang terbesar dalam Product Domestic Bruto (PDB) ekonomi kreatif yakni sebesar 41,69% atau sekitar Rp 382 triliun. Menyusul fashion tercatat menyumbang sebesar 18,15% atau sebesar Rp 166 triliun, dan disusul subsektor kriya sebesar 15,70% atau sebesar Rp 142 triliun di 2016 lalu. (Pelaku Bisnis, 2018)

Pertumbuhan bisnis fashion masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tertinggi kedua saat ini. Berbagai tempat bisnis fashion menawarkan produknya dalam berbagai banyak bentuk yang bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga mewah, dan umumnya berlokasi di daerah-daerah yang strategis. Fashion saat ini pun sangat bervariasi mulai dari sepatu, baju, aksesoris hingga kacamata yang menandakan identitas seseorang. Kebutuhan akan produk kacamata untuk saat ini sudah tidak mungkin dilepaskan lagi dari kebutuhan hidup manusia modern baik di kota besar maupun desa-desa, mereka memerlukan bantuan alat yang bisa membantu meringankan kerja mereka. Hal ini disebabkan karena fashion kacamata merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang yang mengalami gangguan penglihatan, perlindungan dari bahaya kerja maupun untuk bergaya.

● Industri kacamata dalam negeri dinilai sangat besar. Setidaknya 50% penduduk Indonesia telah menggunakan kacamata. Pasar kacamata semakin potensial dikarenakan masyarakat yang mengganti kacamata dalam setahun sekali. Menurut Direktur PT Attala Indonesia Wenjoko Sidharta mengklaim masyarakat Indonesia memiliki 2 hingga 3 kacamata, tren penggunaan kacamata sudah marak terjadi setelah teknologi menjadi kebutuhan manusia. Attala Indonesia adalah satu-satunya produsen kacamata yang terintegrasi di Indonesia. Kapasitas produksi perusahaan sebesar 4.500 lusin kacamata per hari dengan jumlah tenaga

kerja sebanyak 600 orang karyawan dan dalam setahun Attala mampu memproduksi 1,5 juta unit. (Kenia Intan, 2019)



Gambar 1.2 Sensus Penduduk Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan, dimana peningkatan tersebut dapat menjadi suatu peluang bagi para pelaku bisnis dalam menjual barang ataupun menjual jasa. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 sejumlah 237.6 juta dan berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015 jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan akan sebanyak 269.9 juta jiwa. (Viva Budy Kusnandar, 2020)

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak terhadap tingkat kebutuhan masyarakat salah satunya kebutuhan akan kacamata. Saat ini kacamata tidak hanya berguna sebagai alat yang digunakan manusia untuk membantu penglihatan saja atau kesehatan dan keselamatan dari bahaya akibat kecelakaan kerja. Seiring pola pikir manusia, kacamata telah berkembang sebagai salah satu hal yang menunjukkan identitas atau kebiasaan yang saat ini sering disebut fashion.

Menurut Alexander F Kurniawan, Chairman PT Optik Tunggal Sempurna mengatakan usia anak-anak sudah banyak yang menggunakan kacamata karena berbagai sebab. Salah satunya karena terlalu lama menggunakan gadget, laptop dan sejenisnya. Pada data Desember 2017, dari 66 juta anak usia SD-SMA yang menggunakan kacamata sekitar 6 persen atau sekitar 4 juta anak. Jumlah ini masih lebih kecil dibandingkan dengan Singapura, dimana sudah 60 persen yang menggunakan kacamata. Kasus di Indonesia, bisa jadi karena keterbatasan alokasi dana untuk beli kacamata ataupun karena dianggap biasa. (Ridho, 2017)



Gambar 1.3 Layanan Opticalgo

Sumber : opticalgo.id

Opticalgo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha optik yang kegiatannya adalah menjual berbagai jenis barang optik seperti kacamata dan melakukan pelayanan jasa pemeriksaan mata gratis di tempat anda yang akan memudahkan konsumen dalam menerima pelayanan optik. Layanan Opticalgo memiliki beban dari apa yang di kerjakan dalam penyediaan akses digital, kemudahan pemahaman produk serta media informasi yang bertujuan akan

menghubungkan pelayanan ini dari konsumen kepada mereka yang membutuhkan perhatian dan bantuan kita.



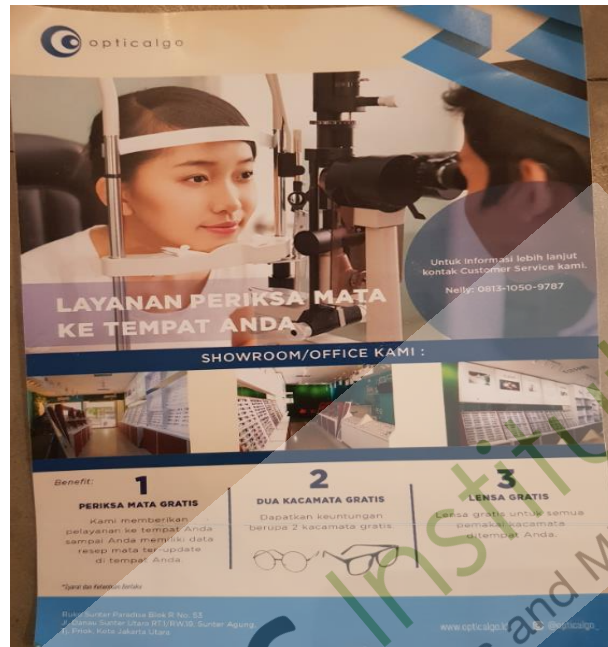
Gambar 1.4 Opticalgo Project

Sumber: Peneliti, 2020

Perkembangan optik yang menjamur di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa optik memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim yang ketat. Pertumbuhan optik yang semakin banyak membuat perbedaan satu optik dengan optik lainnya semakin tipis dan banyaknya persaingan dalam usaha sejenis, memaksa perusahaan berusaha keras dan harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Opticalgo menawarkan harga yang bervariasi dari kacamata dengan lensa mulai dari 150rb hingga jutaan rupiah tergantung keinginan dan budget konsumen. Diskon atau potongan harga yang menarik daya beli pengunjung merupakan cara untuk bersaing dengan kompetitor, salah satu promosi yang diberikan Opticalgo adalah memberikan lensa gratis pada pembeli yang memakai kacamata dengan syarat hanya perlu membawa kacamata lama nya saja. Opticalgo juga memberikan

layanan pemeriksaan mata di tempat kantor dan sekolah anda gratis jika ingin melakukan pemeriksaan mata.



Gambar 1.5 Brosur Opticalgo

Sumber: Peneliti, 2020

Strategi yang diterapkan oleh optik Opticalgo dalam mencapai laba yang optimal belum tercapai, dikarenakan dari data penghasilan masih mengalami fluktuatif bahkan mengalami penurunan dan penuruan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Penghasilan Opticalgo Jakarta Tahun 2019

Bulan	Pendapatan	Keterangan
Agustus	Rp. 21.275.000	
September	Rp. 27.487.000	(+) Rp. 6.212.000
Oktober	Rp. 27.020.000	(-) Rp. 467.000
November	Rp. 49.925.000	(+) Rp. 22.905.000
Desember	Rp. 37.250.000	(-) Rp. 12.675.000

Sumber : Opticalgo Jakarta

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bahwa pendapatan mengalami fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan pada bulan oktober dan desember. Penurunan yang paling besar nominalnya terjadi pada bulan desember sebesar Rp. 12.675.000 dan bulan Oktober dengan penurunan nominal sebesar Rp. 467.000. Jika perusahaan tidak berupaya melakukan strategi pemasaran yang baik maka dampak yang terjadi bagi perusahaan akan sangat fatal sehingga akan membuat perusahaan itu terus menerus mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kebangkrutan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Optik Opticalgo dikarenakan setiap bulan penjualannya terus mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini menandakan rendahnya keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian di Opticalgo Jakarta. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi optik Opticalgo tentang mengenai menurunnya tingkat penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan pra survey kepada 30 responden konsumen yang pernah berkunjung ke Opticalgo. Pra survey ini dilakukan dalam waktu 7 hari dari tanggal 2 Maret hingga 9 Maret 2020. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

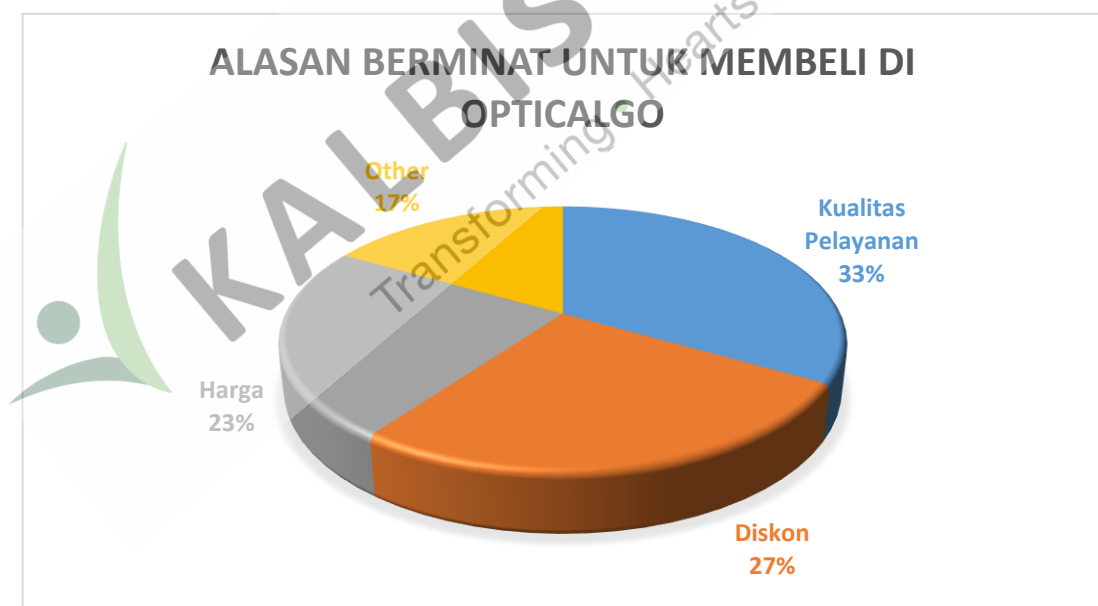
Tabel 1.2
 Hasil Pra Survey Terkait Alasan Konsumen Berminat untuk
 Membeli di Opticalgo Jakarta

No	Item	No	Item
1	Pernah kerja di Opticalgo	16	Pelayanannya sabar dan telaten
2	Murah	17	Murah
3	Murah	18	Karyawannya responsif
4	Promosi	19	Diskon
5	Diskon	20	Pelayanannya ramah
6	Bagus	21	Diskon
7	Harga terjangkau	22	Dilayani langsung
8	Karena keren	23	Lebih Murah
9	Harga Murah	24	Pelayanannya langsung ke kantor
10	Pelayanannya cukup baik	25	Diskon
11	Keren	26	Pelayanannya mudah dan efisien

12	Promo potongan harga lensa	27	Pelayanan SPG nya
13	Menarik model nya	28	Karyawannya ramah
14	Pelayanannya ramah	29	Murah
15	Diskon beli 2 lebih murah	30	Promo

Sumber : Data Primer (2020)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah sebanyak 30 responden terhadap alasan berminat untuk membeli di Opticalgo dari sudut pandang pengunjung. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran menggunakan kuesioner dengan metode jawaban singkat. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa faktor yang paling menentukan konsumen untuk berminat melakukan pembelian pada Opticalgo adalah kualitas pelayanan sebanyak 10 orang atau 33%, diskon atau potongan harga sebanyak 8 orang atau 27%, harga sebanyak 7 orang atau 23%, dan 5 orang atau 17% menjawab lainnya.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey

Sumber : Pra Survey Peneliti

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 33% responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Opticalgo bagus, sebanyak 27% responden mengatakan bahwa diskon atau potongan harga yang diberikan menarik

minat beli konsumen, sebanyak 23% responden mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh Opticalgo lebih murah dibanding optik lainnya, dan sebanyak 17% responden mengatakan hal lainnya.



Gambar 1.7 Opticalgo Jakarta

Sumber: Peneliti, 2020

Persaingan di industri optik terlihat semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan diyakini mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan minat pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya harga, potongan harga dan kualitas pelayanan. Harga dan potongan harga merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen, dimana harga serta potongan harga yang disediakan akan dibandingkan oleh konsumen dengan harga toko yang di sediakan oleh pesaing. Sedangkan kualitas pelayanan bukan hanya sekedar memperkenalkan produk kita kepada konsumen tetapi bagaimana caranya supaya konsumen tertarik dan nyaman dengan pelayanan yang dilakukan dan sebagai kontribusi dalam menciptakan dan menjaga

daya saing sebuah produk yang akan memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba dan jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142).

Menurut Gitosudarmo (2000:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian potongan harga ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas pelayanan adalah kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Proses minat pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya optik-optik tentunya menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu harga, potongan harga dan kualitas pelayanan menjadi alasan didalam proses minat pembelian. Proses minat pembelian setiap orang pada dasarnya berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Harga, potongan harga dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan berminat untuk melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Setelah konsumen membutuhkan produk tersebut konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk tersebut dan setelah konsumen mempertimbangkan dari bahan-bahan informasi yang didapat untuk memutuskan akan berminat membeli atau tidak produk tersebut. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk atau informasi dari toko yang bersangkutan. Jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen akan mengevaluasi atau memastikan produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen apakah produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembeliannya di salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk yang ada di optik lainnya. Tentunya konsumen akan mengecek kembali barang yang telah di beli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi.

Faktor yang mempengaruhi proses minat pembelian yaitu harga dan potongan harga. Harga dan potongan harga tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis industri fashion kacamata ini. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika harga dan potongan harga yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

Kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dan dapat mempengaruhi proses minat pembelian, karena kualitas pelayanan tidak hanya dapat memberikan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen tetapi juga adalah salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen dapat merasa nyaman berada di Opticalgo.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Aptaguna (2016) dan E. Pitaloka (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses minat beli. Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Utomo Sugiarto (2014) dan Hartono Subagio (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap proses minat beli.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusni Hervi Yusuf (2018), Zenitha Maulida (2018) dan Al Munawar (2018) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut Endhar Widjaya Putra (2016), Srikandi Kumadji (2016) dan Edy Yulianto (2016) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Aptaguna (2016) dan E. Pitaloka (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap proses minat beli serta merupakan menjadi alasan utama yang mendorong minat pembelian. Sedangkan menurut Afif Ghaffar Ramadhan (2017) dan Suryono Budi Santosa (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Opticalgo Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh harga, potongan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan uraian perumusan masalah. Penulis memandang perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini agar penelitian lebih terfokus dan tidak menyimpang dari topik yang menjadi pokok pembahasan. Batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel harga, potongan harga, kualitas pelayanan dan minat beli.
- 2) Peneliti hanya menganalisis pengaruh antara harga, potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta.
- 3) Penelitian ini hanya dilakukan selama Februari 2020 – Juni 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel potongan harga terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, potongan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli di Opticalgo Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini akan memberi manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori pemasaran yang selalu diperbaharui seiring dengan berkembangnya zaman, khususnya di bidang Manajemen dan Bisnis yaitu harga, potongan harga dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi masyarakat umum mengenai pengukuran harga, potongan harga dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap minat beli.

2) Bagi perusahaan

Sebagai evaluasi dan masukan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari harga, potongan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai bahasan, latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika

penulisan yang merupakan bagian dari setiap bab.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, cara pandang; tinjauan *literature* dari penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan tema penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisikan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian antara lain:

- Metode Kuantitatif: penentuan populasi, pemilihan sampel, penentuan data sekunder, prosedur pengujian, standar pengujian, cara pengujian, dan cara pengujian hipotesis.
- Metode Kualitatif: jenis penelitian, informan, subjek atau objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil pengujian dari data berdasarkan metode, analisis dari data yang telah diuji, pembahasan data yang telah dibahas menjadi informasi yang siap digunakan untuk memecahkan permasalahan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Saran berisikan rekomendasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian lanjutan.