

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri ritel di Indonesia masih sangat jauh dari mencukupi, masih banyak peluang peritel untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. Sedangkan, pertumbuhan kelas menengah pasti akan mendorong pertumbuhan industri ritel. Selain itu, masih banyak daerah-daerah yang belum tersentuh industri ritel modern. Dengan kata lain industri ritel di Indonesia masih akan terus bertumbuh sejalan dengan pembangunan di daerah dan pertumbuhan pendapatan masyarakat Indonesia. Peritel internasional juga melihat peluang tersebut dan mereka masuk ke Indonesia tentunya dengan perhitungan yang matang. Lihat saja, beberapa merk ritel internasional yang masuk seperti Lotte, Uniclo, H&M, dan Lafayette.

PT. Kahar Duta Sarana merupakan salah satu perusahaan dibidang ritel untuk produk IT, khususnya mesin Barcode dan POS *System. Point Of Sale* atau disingkat POS dapat diterjemahkan bebas menjadi sistem kasir, yaitu aktivitas yang ber-orientasi pada penjualan yang terjadi pada bidang usaha retail. Mengapa POS ini menjadi terlihat sangat penting? Hal ini semata-mata adalah karena POS merupakan terminal tempat uang diterima dari pelanggan ke toko retail. Bagi pemilik usaha, uang masuk adalah indikator yang paling mudah untuk mengukur pendapatan, disebut dengan OMZET. POS juga menjadi penting karena seiring dengan berkembangnya usaha, sistem kasir akan dijalankan bukan oleh pemilik, namun oleh karyawan. Karena itu pemilik wajib tahu apa yang dikerjakan oleh kasir, dan berapa uang yang didapatkan secara tepat.

Dalam perkembangannya produk POS *System* semakin banyak pilihan dan inovasi yang dikeluarkan oleh kompetitor. Salah satu tantangan yang dihadapi di PT. Kahar Duta Sarana adalah munculnya POS *System* rakitan yang harganya jauh lebih murah dari POS *System* yang dijual oleh PT. Kahar Duta Sarana. Menurut informasi dari salah satu sales di PT. Kahar Duta Sarana Cabang Surabaya, yaitu Bapak Sukiman memaparkan bahwa mesin rakitan yang beredar dipasaran saat ini harganya sekitar Rp 7.500.000 (Data Observasi). Penuturan yang sama juga dijelaskan oleh Bapak Benny Kuncoro salah satu pemilik kios di *Hi Tech Mall* yang menjual POS Rakitan juga menawarkan harga sekitar Rp 5.500.000 sampai dengan Rp 7.000.000 (Data Observasi). Selain data tersebut diberbagai media internet juga banyak bermunculan inovasi mesin POS yang harganya sangat murah, seperti mesin POS merek Axopos dengan harga Rp 3.950.000 (<http://www.axopos.com/axopos-/komputer-kasir-android-tablet-inch--350.html#.U-yPv6OEbYc>). Sementara itu mesin POS yang dijual di PT. Kahar Duta Sarana adalah mesin POS merek Wincor Nixdorf yang harganya berkisar USD 1.350,- sampai dengan USD 2.300,-. Dalam menghadapi situasi tersebut PT. Kahar Duta Sarana tidak melakukan diskon besar-besaran dalam strategi bisnisnya, melainkan dengan strategi bisnis peningkatan *brand image* dan peningkatan kualitas produk yang dijual.

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya. Menurut Freddy Rangky (2002 : 43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh

PT. Kahar Duta Sarana dengan memilih *principle* kelas dunia seperti DATALOGIC, HONEYWELL, TOSHIBA, CHECKPOINT, WINCOR NIXDORF, BIZERBA, MICROSOFT, HP, dan lain-lain (<http://www.kahar.co.id/corporate/partners>). Merek tersebut merupakan merek yang sudah tidak diragukan lagi baik kualitas dan kapabilitas, baik secara lokal mau internasional.

Selain menggunakan strategi bisnis *brand image* PT. Kahar Duta Sarana juga menerapkan meningkatkan kualitas produk. Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “. Strategi bisnis peningkatan kualitas produk di PT. Kahar Duta Sarana ditunjukkan dengan produk POS *System* merek Wincor Nixdorf dirancang sedemikian rupa sehingga mampu untuk dioperasikan 24 jam non stop

Dengan strategi tersebut PT. Kahar Duta Sarana terbukti bahwa, telah mampu bersaing dengan pemain bisnis ritel yang memiliki harga yang lebih murah, hal ini ditunjukkan pada setiap tahunnya customer yang diperoleh PT. Kahar Duta Sarana semakin lama semakin bertambah. selain itu customer lama juga tidak tertarik dengan harga murah yang ditawarkan oleh kompetitor, hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang masih loyal kepada PT. Kahar Duta Sarana seperti pada Carrefour, Lion Superindo, Burger King, Starbucks, Alfamart, Indomart dan lain-lain, dengan kondisi tersebut omset yang diperoleh PT. Kahar Duta Sarana semakin meningkat.

Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa strategi bisnis ritel yang dilakukan oleh PT. Kahar Duta Sarana yaitu dengan memperbaiki atau mempertahankan *brand image* dan kualitas produk yang dijualnya telah mampu dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian customer dengan demikian peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai

“ PERSAINGAN BISNIS RETAIL DITINJAU DARI PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POS MEREK “WINCOR NIXDORF” DI PT. KAHAR DUTA SARANA SURABAYA.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat kita ambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* pada mesin POS (*Point Of Sale*) merek “Wincor Nixdorf” di PT. Kahar Duta Sarana Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* pada mesin POS (*Point Of Sale*) merek “Wincor Nixdorf” di PT. Kahar Duta Sarana Surabaya?

1.3 Tujuan

Penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *customer* pada mesin POS (*Point Of Sale*) merek “Wincor Nixdorf” di PT. Kahar Duta Sarana Surabaya .

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *customer* pada mesin POS (*Point Of Sale*) merek “Wincor Nixdorf” di PT. Kahar Duta Sarana Surabaya.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan serta nilai-nilai positif, terutama kepada :

a. Mahasiswa / Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta gambaran yang sesungguhnya antara teori yang telah diajarkan selama dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di masyarakat.

b. Program Studi Administrasi Bisnis

Semoga hasil penelitian ini bisa memberikan khasanah ilmu pengetahuan dan tetap terus meningkatkan mutu dan kualitas pembelajaran kepada para mahasiswa, agar kelak mampu menghadapi dunia kerja sesungguhnya.

c. Peneliti Lain

Semoga penelitian ini menjadi suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran. Dan dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

d. PT. Kahar Duta Sarana Surabaya

Semoga hasil penelitian ini akan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan guna untuk kemajuan perusahaan.