

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan salah satu sektor yang mengalami mengalami kemajuan yang cepat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Usaha ini kemudian dapat ditafsirkan sebagai perusahaan yang dikelola oleh orang-orang atau sekelompok orang, menjual berbagai kebutuhan masyarakat sehari-hari, dan dikelola oleh perusahaan modern atau tradisional(Rahma, 2023). Secara sederhana, ritel berfungsi untuk menjual barang kepada konsumen akhir agar dapat dikonsumsi. Jika di rinci lebih lanjut, ritel memiliki berbagai fungsi penting, seperti menyediakan berbagai barang dan jasa, menyimpan persediaan, membagi barang menjadi ukuran yang lebih kecil untuk dijual eceran, menambah nilai pada barang, mengendalikan harga, serta mengatur distribusi barang di masyarakat(Harmon, 2021:8).

Bisnis toko ritel kini semakin menjamur, baik di kota maupun di desa. Hal ini menciptakan persaingan yang tidak terhindarkan dalam berbagai aspek, seperti produk, harga, pelayanan, dan lokasi pendirian toko.Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran pada produk dan layanan sangatlah penting. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta memengaruhi konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Arifin Sitio dan Simamora (2019:1), Strategi pemasaran menjelaskan cara bersaing di suatu pasar atau segmen tertentu.keputusan pemasaran yang strategis menangani beragam tantangan dan tugas penting, yang mencakup: tujuan jangka panjang perusahaan, ukuran usaha, serta penentuan dan penciptaan keunggulan kompetitif.Berikut adalah data konsumen yang berbelanja di Prima Freshmart tahun 2024:

Tabel 1.1 data kunjungan konsmen

Bulan	Tahun		
	2022	2023	2024
Januari	918	847	863

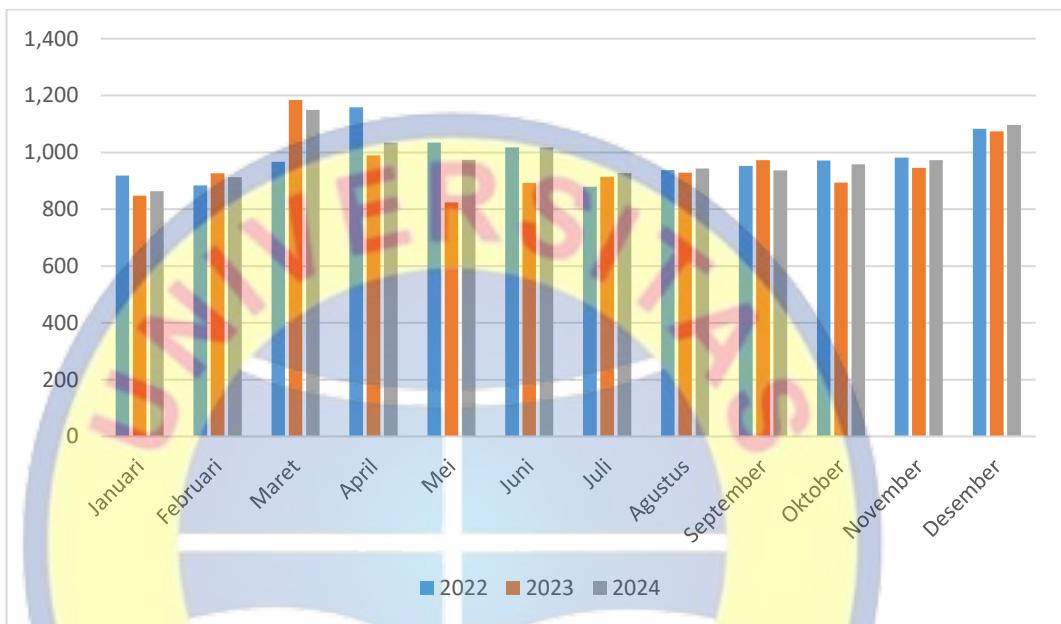
Februari	883	926	913
Maret	967	1.184	1.149
April	1.158	989	1.035
Mei	1.034	824	974
Juni	1.017	893	1.011
Juli	879	914	927
Agustus	938	928	943
September	952	972	936
Oktober	971	894	958
November	982	946	973
Desember	1.083	1.074	1.097

Sumber:Diolah Peneliti 2025

Data kunjungan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari tahun 2022-2024 karena mempertimbangkan kondisi stabilitas ekonomi dan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19. Pada tahun 2020 hingga awal 2021, aktivitas masyarakat dan pola belanja mengalami gangguan yang signifikan akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB), kebijakan lockdown, serta ketidakpastian ekonomi yang berdampak langsung pada jumlah konsumen yang berbelanja. Bulan Maret 2023 menjadi bulan dengan kunjungan koinsumen tertinggi dikarenakan memasuki bulan Ramadhan, sehingga masyarakat cenderung berbelanja kebutuhan pokok di Prima Freshmart sehingga menyebabkan lonjakan belanja. Kemudian, Prima Freshmart juga menyediakan adanya diskon atau promosi di bulan ramadhan tersebut untuk menarik perhatian konsumen

Tahun 2022 dipilih sebagai titik awal karena merupakan masa transisi dimana situasi pandemic mulai mereda dan masyarakat mulai kembali menjalani aktivitas normal, termasuk dalam hal konsumsi dan belanja kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, data sejak tahun 2022 dianggap lebih representative untuk menggambarkan tren perilaku konsumen yang stabil dan relevan untuk dianalisis. Selain itu, rentang tiga tahun (2022-2024) memberikan cakupan waktu yang cukup untuk melihat dinamika konsumen dari tahun ke tahun, sekaligus

membandingkan perkembangan pasca pandemic secara objektif dan berkelanjutan. Berikut data konsumen yang di lampirkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Sumber: Prima Freshmart

Gambar 1.1 Kunjungan Konsumen Prima Freshmart 2022-2024

Berdasarkan tabel tersebut kunjungan konsumen pada tahun 2024 tertinggi ada di bulan Maret dengan 1.149 konsumen, April 1.035 konsumen, Juni 1.017 konsumen, dan bulan Desember dengan 1.097 konsumen. Menurut Pak Gani selaku area koordinator Prima Freshmart beliau menyampaikan bahwa kenaikan jumlah konsumen di bulan Maret dan april terjadi karena bertepatan dengan bulan puasa dan hari raya lebaran sehingga mayoritas konsumen yang berbelanja kebutuhan rumahnya, momentum perayaan idul adha yang jatuh pada bulan juni. Lalu, dari September-Desember mengalami kenaikan hingga puncaknya di Desember dimana konsumen banyak berbelanja di Prima Freshmart sebagian besar membeli daging ayam, sosis, dan nugget untuk momen tahun baru. Begitupun dengan tahun sebelumnya Pak Gani bilang bahwasannya untuk kunjungan konsumen akan tinggi ketika bulan puasa dan mendekati hari raya Idul

Fitri, kemudian bulan yang mendekati akhir tahun seperti dibulan September-Desember.

Pemilik toko dalam hal memperoleh kepercayaan konsumen, beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi penawaran produk yang proporsional dengan kualitas dan biaya, serta memberikan sarana, layanan, dan sikap yang baik kepada pelanggan. Selain itu, pendekatan ini merupakan metode efektif untuk berkompetisi dan memikat minat pembelian, serta memastikan bahwa mereka merasa bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi di sini sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Philip Kotler dalam (Anna, 2024:9) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Berikut adalah daftar kompetitor toko ritel di wilayah Cikutra Kota Bandung:

Tabel 1.2 Pesaing Toko Ritel Prima Freshmart

No	Nama Toko Ritel	Alamat Toko
1.	Anta Food Cikutra	Jl. Cikutra No.79a, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung
2.	Havana Frozen	Jl.Cikutra No.85, Cikutra, Kec. Cibeunying kidul, Kota Bandung
3.	Grosir telur	Jl. Cikutra, Padasuka, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung
4.	Yomart Cikutra	Jl. Cikutra No.72, Padasuka, Kec. Cibeunying kidul, Kota Bandung

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Kehadiran toko-toko ritel mulai dari yang kecil hingga yang besar, perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan hati para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan menyediakan berbagai kebutuhan pokok menjadikan individu atau perusahaan terdorong untuk membuka toko serupa yang juga menawarkan beragam produk kebutuhan dasar seperti toko yang akan penulis tuliti yaitu Prima Freshmart. Prima Freshmart adalah sebuah toko ritel yang dikelola oleh PT Primafood International (Retail), yang merupakan anak

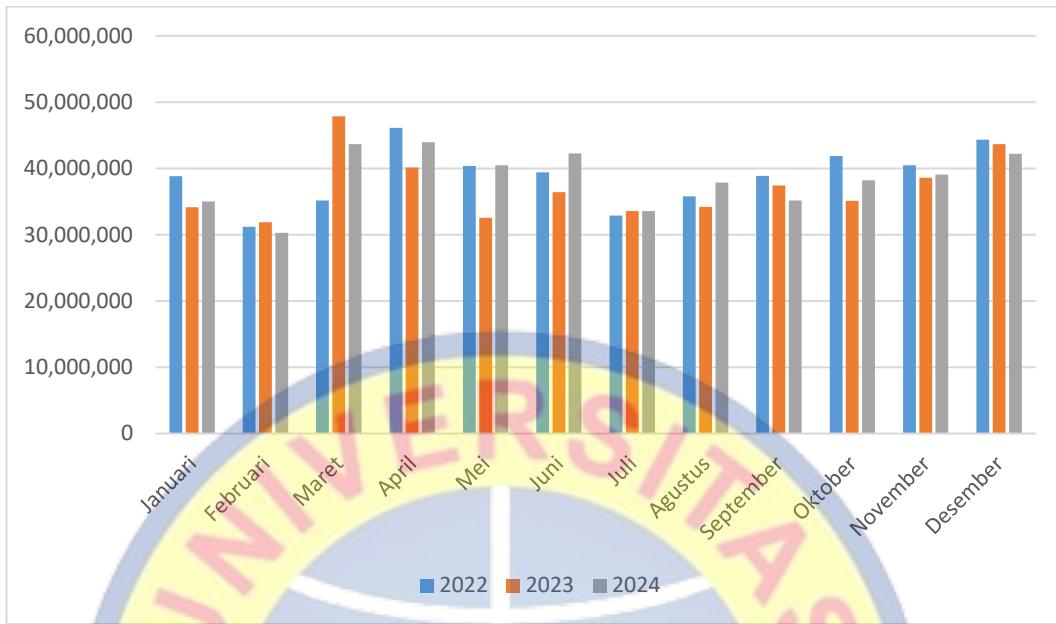
perusahaan dari PT Charoen Pokphand Indonesyani konsumen selama 10 tahun dan kini memiliki hampir 1200 gerai yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, dan Sumatera. Prima Freshmart menawarkan berbagai produk pangan dalam beragam variasi, diantara nya daging ayam segar, daging ayam beku, serta potongan daging ayam. Mereka juga menyediakan telur omega, produk olahan ayam, bahan makanan seperti beras berkualitas super, makanan instan, berbagai bumbu dapur, dan masih banyak lagi.

Semakin ketatnya persaingan pasar mengharuskan perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada konsumennya dalam rangka melakukan pembaruan inovatif yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Berikut data penjualan dalam bentuk tabel pada Prima Freshmart selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1.3 Omzet penjualan Prima Freshmart

Bulan	Tahun		
	2022	2023	2024
Januari	38.818.337	34.141.691	35.033.420
Februari	31.216.745	31.856.614	30.288.453
Maret	35.171.362	47.880.478	43.657.800
April	46.131.000	40.130.500	39.934.650
Mei	40.364.757	32.546.900	40.456.870
Juni	39.433.061	36.405.205	42.250.450
Juli	32.892.815	33.589.827	33.574.266
Agustus	35.787.271	34.178.224	37.870.655
September	38.860.880	37.436.010	35.140.340
Oktober	41.875.815	35.121.657	38.210.278
November	40.453.828	38.594.947	39.050.450
Desember	44.323.773	43.650.300	45.216.745

Sumber: Diolah peneliti 2025



Sumber: Prima Freshmart

Gambar 1.2 Data Omzet Penjualan Prima Freshmart Tahun 2022-

2024

Berdasarkan pada data omzet penjualan di Prima Freshmart mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2022 total omzet penjualan mencapai Rp.465.329.644, namun pada tahun 2023 total omzet penjualan adalah sebesar Rp.445.532.353. Artinya terjadi penurunan sebesar Rp.19.797.291, ini bisa terjadi dikarenakan minat terhadap pembelian konsumen di Prima Freshmart berkurang. Kemudian pada tahun 2024 mengalami kenaikan kembali dengan total omzet Rp.460.684.377. Sehingga bila dibandingkan dengan tahun 2023 maka terjadi kenaikan omzet sebesar Rp.15.152.024, ini menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada data penjualan.

Bulan Maret tahun 2023 menjadi data dengan omzet tertinggi dibandingkan bulan lainnya dalam tiga tahun terakhir, karena adanya antusias dari konsumen atau peningkatan aktivitas belanja menjelang ramadhan konsumen cenderung melakukan pembelian lebih awal terutama untuk produk makanan segar, sembako, dan kebutuhan pokok. Kemudian adanya program promosi yang dilakukan oleh Prima Freshmart seperti pemberian diskon hingga 30% untuk

produk sembako khusus menyambut Ramadhan, hal ini menarik banyak minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di Prima Freshmart cabang Cikutra.

Penulis berasumsi bahwa terdapat penurunan penjualan yang terjadi di Prima Freshmart disebabkan oleh kurangnya minat pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menurut Fadillah(2023) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir diambil oleh individu yang melakukan pembelian produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Perilaku membeli konsumen mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Proses ini melibatkan dua orang atau lebih, yakni penjual dan pembeli. Sebagian besar konsumen, baik yang bersifat individu maupun dalam konteks organisasi, melalui proses mental yang serupa ketika menentukan produk yang akan dibeli. Dengan memahami lebih banyak tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian , kemampuan untuk merancang penawaran produk dan layanan yang menarik akan meningkat. Oleh karena itu, penulis mencoba pra survey dengan membagikan kuisioner terhadap 20 responden yang datang ke Prima Freshmart:

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian di Prima Freshmart

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				Jumlah Responden	
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%		
1	PrimaFreshmart menyediakan pilihan produk untuk opsi pembelian kepada konsumen	7	35%	13	65%	20	
2	Konsumen membeli produk berdasarkan rekomendasi	10	50%	10	50%	20	

	sebelumnya					
3	Konsumen melakukan pembelian secara berulang di Prima Freshmart	6	30%	14	70%	20
	Rata-Rata		38,3%		61,7%	

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra survey pada variabel keputusan pembelian di Prima freshmart yang dilakukan terhadap 20 responden, diperoleh gambaran awal mengenai perilaku dan tanggapan konsumen. Dari hasil survey, diketahui bahwasebanyak 65% responden yang menjawab menyatakan ketidaktertarikan berbelanja di Prima Freshmart. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan belum mampu menarik perhatian konsumen..Sehingga fenomena masalah diatas menyatakan dari pra survey diduga bahwa konsumen itu tidak berencana untuk kembali berbelanja di Prima Freshmart karena kurang puas terhadap produk di toko tersebut.

Rata-rata konsumen atau resppnden yang menjawab tidak adalah sebanyak 61.7%, ini menggambarkan kecenderungan dominan bahwa lebih dari separuh responden belum merasakan pengalaman yang cukup positif ketika melakukan pembelian produk di Prima Freshmart seperti tingkat kepuasan konsumen yang rendah sehingga mereka tidak melakukan pembelian secara berulang. Kemudian konsumen mmerasa kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif tentang informasi produk, keunggulan produk ataupun penawaran menarik. Sehingga banyak dari konsumen kurang merasa puas berbelanja di Prima Freshmart.

Faktor penting selain keputusan pembelian adalah kualitas pelayaan yang dirasakan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh perbedaan nilai antara penawaran perusahaan terhadap kinerja penyedia layanan. Pada dasarnya, konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang berkualitas sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen, menyediakanpelayanan terbaik adalah strategi yang sangat penting

untuk meraih keuntungan, karena hal ini berkaitan langsung dengan peningkatan jumlah konsumen. Calon konsumen cenderung beralih menjadi konsumen tetap jika mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Setiap pengelola bisnis dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor, terutama saat kebutuhan konsumen terus berkembang dan mereka menginginkan proses yang cepat dan efisien. Pemberian layanan yang berkualitas dapat menarik perhatian calon pembeli. Elemen kunci yang dijadikan acuan utama pada proses transaksi adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat diukur dari pengalaman konsumen sebelum dan sesudah mereka melakukan pembelian. Kemudian penulis melakukan pra survey kepada 20 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan di Prima Freshmart

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				Jumlah Responden	
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%		
1	Pegawai memberikan rekomendasi produk kepada konsumen	9	45%	11	55%	20	
2	Pegawai sigap membantu konsumen ketika ada keluhan	8	40%	12	60%	20	
3	Pegawai sigap membantu konsumen ketika ada keluhan	9	45%	11	55%	20	
Rata-Rata			43,3%		56,7%		

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan pada tabel 1.5 hasil pra survey di atas terhadap 20 orang responden mengenai kualitas pelayanan di Prima Freshmart masih kurang baik, pada pernyataan pegawai memberikan rekomendasi produk kepada konsumen, sebanyak 55% responden menyatakan tidak setuju, hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan atau pegawai tidak memberikan rekomendasi produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Pada pernyataan pegawai sigap membantu ketika ada keluhan, sebanyak 60% responden menjawab tidak setuju karena konsumen merasa ada ketidakpuasan terhadap performa pegawai ketika ada keluhan konsumen. Dan pada pernyataan pegawai memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, terdapat 55% responden menjawab tidak setuju, hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan masih kurang baik terhadap konsumen.

Rata-rata konsumen yang menjawab tidak sebanyak 56,7% karena masih banyak konsumen yang merasa pegawai memberikan pelayanan yang dinilai masih kurang sigap dalam melayani konsumen, ini menggambarkan bahwasannya sebagian besar responden belum merasakan pelayanan yang maksimal. Baik dari segi inisiatif pegawai dalam membantu maupun dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh konsumen.

Keberhasilan dalam bisnis ritel sangat bergantung pada kemampuan untuk menawarkan produk yang tepat, disertai dengan harga dan pelayanan yang memuaskan. Harga suatu produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi permintaan di pasar, harga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah seluruh nilai yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga berfungsi sebagai indikator nilai karena mencerminkan manfaat langsung yang dirasakan pembeli. Penetapan harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Persepsi murah atau mahalnya suatu produk atau jasa bersifat relatif

Bagi konsumen harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran

pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanan (Sinaga et al., 2020). Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai, mereka akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang serupa. Dalam teori ekonomi, bahwa produk atau layanan yang berada dalam pasar yang kompetitif, tingkat harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen maka besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Penawaran harga yang bervariasi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang mereka pilih, harga sebagai aset yang penting bagi perusahaan agar produk dapat dikenal luas dan dapat menjadi pilihan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Penulis melakukan pra survey dengan membagikan kuisioner kepada 20 responden yang pernah berbelanja di Prima Freshmart sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Harga

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden	
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%		
1	Harga produk di PrimaFreshmart terjangkau untuk konsumen	5	25%	15	75%	20	
2	Produk yang diterima konsumen memiliki kualitas yang baik	10	50%	10	50%	20	
3	Harga produk yang dijual Prima Freshmart	8	40%	12	60%	20	

	sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen					
Rata-Rata		38,3%		61,7%		

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Pada tabel 1.6 pra survey tentang harga menunjukkan pada pernyataan mengenai harga produk di Prima Freshmart terjangkau untuk konsumen menunjukkan 15 responden tidak setuju terhadap harga produk di Prima Freshmart 12 orang responden pada pernyataan arga produk yang dijual Prima Freshmart sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen, dapat diartikan bahwa harga yang diterapkan di oleh Prima Freshmart masih belum sebanding dengan kualitas produk yang diterima kepada konsumen.. Secara keseluruhan, ada ketidakpuasan mengenai harga produk di Prima Freshmart. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang ditawarkan.

Banyaknya konsumen yang menjawab tidak sebanyak 61,7% angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tidak puas terhadap aspek harga produk yang ditawarkan oleh Prima Freshmart. Hasil ini menunjukkan adanya masalah harga yang cukup serius, harga produk yang dinilai kurang terjangkau oleh sebagian konsumen sehingga mereka beralih ke toko yang lebih murah, kemudian konsumen merasa bahwa produk yang diterima masih belum sesuai dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Prima Freshmart Cikutra masih dinilai kurang baik ataupun kurang terjangkau.

Kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dalam penelitian yang dinuktikan oleh Annisa Hernawanti dan Iis Noviyanti, (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok Tangerang” hasil penelitiannya mengindikasikan secara bersamaan variabel Mutu Pelayanan dan Biaya terdapat memiliki peran yang penting

terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan hasil studi oleh Mariska Rahayu dan Rahadyan Tajuddien, (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus” pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui persamaan regresi $Y = 4,111 + 0,455 X_1 + 0,507 X_2 - 0,098 X_3$. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,3% sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau ($54,109 > 3,09$) dan signifikan $0,000 < 0,005$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging di Lebak Bulus.

Masih ada kesenjangan dalam penelitian yang berkaitan pada studi sebelumnya seperti pada penelitian Mohammad Utsman (2020) terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu memfokuskan sampel hanya pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan jumlah responden sebesar 100 mahasiswa. Hal ini akan menjadi lebih baik jika responden yang dilibatkan menjadi lebih luas. Pada penelitian terdahulu juga terdapat kesenjangan seperti beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel –variabel seperti kualitas pelayanan dan harga. Melihat uraian dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis akan mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Prima Freshmart di Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Omzet penjualan di Prima Freshmart terjadi fluktuasi dari tahun 2022-2024
2. Kunjungan konsumen di Prima Freshmart juga terjadi naik turun dari tahun 2022-2024

3. Berdasarkan pengamatan hasil pra survey tentang keputusan pembelian konsumen tidak berencana kembali berbelanja karena kurangnya opsi produk yang ditawarkan di Prima Freshmart
4. Kualitas pelayanan berdasarkan pada pra survey masih terdapat kekurangan yaitu pelayanan yang diberikan belum optimal, pegawai yang kurang sigap saat ada keluhan, dan tidak memberikan rekomendasi produk ke konsumen
5. Berdasarkan pengamatan pada hasil pra survey tentang harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan masih belum terjangkau oleh konsumen.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan oleh penulis. Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka peneliti membatasi variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Harga
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Prima Freshmart
4. Periode penelitian selama 4 bulan

Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar kualitas produk dan harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian

1.4 Rumusan masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian Prima Freshmart di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Prima Freshmart di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Prima Freshmart di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prima Freshmart di Kota Bandung?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana kualitas pelayanan serta kebijakan harga yang diterapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi manajemen Prima Freshmart dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka untuk memperoleh lebih banyak pembeli serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian di Prima Freshmart Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan di Prima Freshmart memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Prima Freshmart Kota Bandung.
3. Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, dan harga di Prima Freshmart memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Prima Freshmart Kota Bandung.
4. Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian di Prima Freshmart Kota Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami penentuan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga.

1.6.2 Kegunaan Empiris

- a) Bagi Penulis

6	Pengajuan Bab 3							
7	Sidang UP							
8	Perbaikan Bab 1-3							
9	Pengumpulan Data							
10	Pengolahan Data dan Penyusunan Bab 4-5							
11	Sidang Akhir							

Sumber : Diolah Peneliti 2025

