

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis ritel sekarang ini sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif supaya selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya. Hampir disetiap wilayah Indonesia kita dapat dengan mudah menemukan ritel yang berada disekitar kita baik itu retail modern maupun tradisional. Indonesia sebagai salah satu Negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang-barang yang tinggi pula. Maka tidak mengherankan jika perusahaan ritel baik yang di dalam Negeri maupun di Luar Negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi pada sektor ini. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi sehingga mengakibatkan terjadinya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Semakin meningkatnya permintaan, maka perusahaan barang dan jasa memberikan pelayanan terbaik mereka bagi konsumen dan perusahaan semakin meningkatkan kemampuan dan keterampilannya sehingga menarik konsumen menjadi loyal.

Indoritel Makmur Internasional (DNET) merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area kurang dari 200m². Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT.Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai walaba pertama di Indonesia, setelah memiliki 230 gerai. Jumlah gerai pada tahun 2019 adalah 13.934 gerai. Direktur utama Indoritel Makmur Internasional merencanakan pada tahun 2020 akan menambahkan gerai baru sekitar 1.000 hingga 1.200 gerai. Bursa Efek Indonesia, mencatat sepanjang periode Januari-September 2019 Indomarco Prismatama mencatatkan pendapatan senilai Rp60,30 triliun dengan laba periode berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk senilai Rp635,88 miliar. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Salah satu cabang indomaret yang ada di Jawa yaitu Indomaret di Jl.Raya Situbondo No.29 Tenggarang, Bondowoso, Jawa Timur. (<http://m.bisnis.com/market/read/20200106/192/1187398/indoritel-makmur-internasional-dnet-tambah-1.000-gerai-indomaret-pada-2020>).

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini di berikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Di Indonesia TOP kategori Minimarket dibagi menjadi dua yaitu Indomaret dan Alfamaret. Berikut penjelasannya di tabel

Tabel 1.1 : TOP Brand Award 2019 Kategori Minimarket Indonesia

NO	BRAND	TBI 2019
1	Alfamaret	49,0%
2	Indomaret	39.1%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/en/2019/07/minimarket-fase-2-2019/>

Kotler dan Keller (2008:166) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) dalam Wahjud (2012) terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap dan persepsi konsumen. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2008:166) terdapat beberapa model perilaku konsumen untuk memahami perilaku konsumen diantaranya :

1. Stimulus Pemasaran : produk & jasa, harga, distribusi, komunikator
2. Stimulus lain : ekonomi, teknologi, politik dan budaya
3. Psikologi Konsumen : motivasi, persepsi, pembelajaran, memori
4. Keputusan pembelian : pilihan produk, pilihan merek, pilihan daeler jumlah pembelian saat yang tepat melakukan pembayaran
5. Proses keputusan pembelian : mengenai masalah pencarian informasi penilaian alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian
6. Karakteristik konsumen : budaya, sosial, personal.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinifikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu : *Expected service* dan *Perceived service*. Di tentukan oleh 10 dimensi yaitu : *Tangibles, Reability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Feel secure, Acces, Communication, Understanding the costumer*. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian secara berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan pada penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:279). Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan konsumen yang puas saat bertransaksi.

Menurut kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara

dibayar untuk nilai pelangganyang diciptakannya. Kata harga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Harga adalah sebuah tawaran untuk mengukur seberapa nilai suatu barang. Dengan demikian sebuah perusahaan menentukan harga yang paling tepat dalam memberikan keuntungan yang paling baik dan tepat. Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang ditetapkan tinggi oleh perusahaan mencerminkan kualitas yang lebih baik. Sedangkan harga yang ditetapkan murah oleh perusahaan mencerminkan kualitas yang rendah. Harga merupakan salah satu faktor penting di sebuah pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Kotler (2002) menyatakan bahwa manusia akan merasa nyaman jika disuatu lingkungan yang mempunyai suhu 20°c sampai 25°c, pada suhu tubuh 37°c dalam keadaan normal. Kenyamanan merupakan faktor penting penentu mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Rustam Hakim (2012) kenyamanan ditentukan oleh beberapa pembentuk dalam rancanganya ini sirkulasi,daya alam/iklim, kebisingan, aroma/bau-bauan, bentuk, keamanan, kebersihan, keindahan dan penerangan.

Tabel 1.2 : Data Pesaing Minimarket Kabupaten Bondowoso pada tahun 2019
(Dalam juta)

No	Nama Minimarket	Alamat	Volume Penjualan
1	SRC Gadang	Jl. Raya Pakisan, Karang /jawa, Lojajar, Tenggarang	519
2	Alfamart	Jl. Raya Pakisan, Bunduh, Bataan, Tenggarang	506
3	Basmalah	Jl. Raya Situbondo, H. I, Bataan, Tenggarang	631
4	Indomaret	Jl. Raya Situbondo, Krajan Tenggarang	504
5	SRC Tenggarang	Jl. Raya Situbondo, Tenggarang	505
6	UD. Fajar	Jl. Raya Situbondo No.132, Krajan, Tenggarang	491
7	SRC Selvi	Jl. Raya Pakisan, Kasemek Krajan, Kasemek Tenggarang	412

Sumber : BPS tahun 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Indomaret berada pada posisi ke lima pada omset penjualannya lebih kecil dari minimarket yang ada di Bondowoso, ini menunjukkan jumlah konsumen yang membeli di Indomaret Sedikit lumayan diminati, sehingga penjualan setiap tahunnya mengalami naik turun.

Di Kabupaten Bondowoso khususnya Indomaret di Kecamatan Tenggarang ini memiliki lokasi yang cukup menjanjikan selain berdekatan dengan pondok pesantren juga terdapat beberapa kantor pemerintahan seperti KUA, DPRD dan kantor Kecamatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggannya dan harus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pelaku usaha di dalam negeri di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Indomaret di Kecamatan Tenggarang ini menggunakan sistem pemasaran dengan menawarkan berbagai keunggulan yang ada seperti kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan terhadap konsumennya, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kenyamanan saat berbelanja. Dengan kelebihan yang dimiliki perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk mencoba, membeli dan dapat menyaingi toko sejenis yang berasal dari wilayah lain.

Berikut adalah data omzet penjualan Indomaret Kecamatan Tenggarang – Bondowoso selama lima tahun terakhir :

Tabel 1.3 : Data Omzet penjualan di Indomaret Tenggarang Bondowoso tahun 2015-2019 dalam Juta an Rupiah

No	Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
1	2015	450	467	Tercapai
2	2016	489	478	Tidak Tercapai
3	2017	485	475	Tidak Tercapai
4	2018	479	500	Tercapai
5	2019	515	504	Tidak Tercapai

Sumber : Indomaret Kecamatan Tenggarang-Bondowoso,2019

Berdasarkan table 1.3 dapat dilihat bahwa data penjualan di Indomaret mengalami naik turun (fluktuasi) pada penjualannya. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan dan pada tahun 2019 mengalami penurunan, dari data omzet penjualan diatas dapat disimpulkan penjualannya setiap tahun mengalami naik –turun.

Kepuasan konsumen terhadap minimarket ini sangat penting, ketika konsumen puas perusahaan akan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula

sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka perusahaan sendiri yang harus mencari penyebab ketidakpuasan konsumen dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Hal ini dapat dijadikan pedoman strategi untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja di Indomaret Kecamatan Tenggarang-Bondowoso supaya tetap menjadi minimarket yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan minimarket yang sejenis lainnya. Terjadinya fluktuasi menimbulkan perusahaan mengalami kerugian. Pada umumnya pemasaran menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk proses keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi produk, harga, lokasi, SDM dan promosi. Pada Minimarket Kecamatan tenggarang –Bondowoso ini menerapkan strategi bauran pemasaran . kualitas pelayanan merupakan faktor penting penentu proses keputusan pembelian. Pada fenomena yang ada kualitas pelayanan Indomaret tetap. Kemudian dari segi harga, tergantung kualitas produknya jika kualitas produk tinggi maka akan lebih mahal jika kualitas produk rendah maka harga yang ditetapkan juga murah. SDM meliputi pelayanan, pelayanan yang diberikan pada Indomaret Kecamatan Tenggarang-Bondowoso selalu memberikan pelayanan yang sopan, baik, ramah dan juga memberikan kenyamanan saat berbelanja. Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, dapat diketahui bauran pemasaran yang ditetapkan pada Indomaret Kecamatan Tenggarang-Bondowoso relatif tetap . Konsumen yang melakukan pembelian terdapat beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan.

Seiring perkembangan zaman, banyak minimarket sejenis yang juga ingin meraih kesuksesan dibidang usahanya. Munculnya pesaing sejenis tersebut dan kurangnya penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, harga dan kenyamanan sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan dan mengakibatkan tingkat penjualan naik-turun (fluktuasi). Dengan kondisi persaingan tersebut, Indomaret Kecamatan Tenggarang dituntut untuk mampu bersaing dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar agar tetap survive produk yang di pasarkan oleh Indomaret di Kecamatan Tenggarang ini.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang meneliti tentang Keputusan Pembelian seperti kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan yang dilakukan oleh Anik 2013, Agusta 2014, Noviawaty dan Beli 2014, Riyadi 2014, Imam 2016, Saida 2016, Edy 2017, Muhammad 2017, Yessi dan Lili 2018, dan Imelda 2019 yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan.

1.2 Rumusan Masalah

Indomaret pada Kecamatan Tenggarang-Bondowoso merupakan Minimarket modern atau pusat pembelanjaan yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan konsumen sehari-hari mulai dari bahan-bahan masakan hingga alat-alat masak dan kebutuhan lainnya yang tersedia dengan kualitas pelayanan, harga dan kenyamanan yang sangat bagus. Lokasi cabang Indomaret ini berada di Jl. Raya Situbondo, Krajan, Tenggarang, Kabupaten Bondowoso. Penelitian sebelumnya yang memiliki hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Agusta (2013), Saida (2016) , Imelda (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya oleh

Edy (2017), Noviawaty dan Beli (2014), Imam (2016), Yessi dan Lili (2018) , menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terakhir yang dilakukan Riyadi (2014),Anik(2013), Muhammad Mansur (2017) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- a. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kec Tenggarang Bondowoso?
- b. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kec Tenggarang Bondowoso?
- c. Apakah Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kec Tenggarang Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kec Tenggarang Bondowoso.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kec Tenggarang Bondowoso.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kec Tenggarang Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah wawasan, pengetahuan tentang studi empiris keputusan pembelian konsumen dan segala bentuk teori yang diperoleh peneliti selama dibangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk tersebut.
3. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, Khususnya bagi aktivitas akademik dilingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.