

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang membutuhkan pasar sebagai tempat untuk berbelanja. Pasar sendiri dapat dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Di era yang serba moderen sekarang ini pilihan pasar modern menjadi pilihan karena dengan berbagai kelebihan yang di tawarkan. Pasar tradisional seakan dilupakan dan tidak membuat konsumen tertarik untuk di kunjungi. Dalam berbagai hal pasar tradisional memang tidak mampu menandingi kelebihan pasar moderen. Apalagi pasar tradisional yang terlambat berkembang untuk mengikuti perkembangan zaman pasar tradisional semakin tidak menjadi pilihan.

Kelebihan yang di tawarkan pada pasar modern ini bisa dilihat dari keadaan suasana Indomaret yang bersih dan nyaman, kepastian harga yang di tawarkan yang sesuai dengan kualitas produk. Jadi dengan kepastian harga tersebut tidak ada lagi tawar menawar yang dilakukan di pasar. Dengan keadaan tersebut waktu belanja yang di lakukan di pasar tidak terbuang banyak dengan kata lain lebih efektif. Jual beli di pasar tradisional terkenal dengan tawar menawar harga. Dimana tidak ada kepastian harga yang di berikan kepada konsumen. Sehingga masih ada keraguan apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk yang di berikan kepada konsumen atau tidak. Keadaan Indomaret yang bersih dan nyaman pada pasar modern adalah keadaan dimana sulit untuk di dapatkan ketika

berbelanja di pasar tradisional. Pasar tradisional terkenal dengan segala kekurangannya seperti pasar yang kumuh, pasar yang bau, pasar yang becek, pasar yang tidak tertata keadaannya.

Dengan segala kekurangan yang ada pada pasar tradisional hadir pasar moderen yang menawarkan dengan segala kelebihanannya. Pasar modern tersebut seperti Matahari Departemen store, Ramayana, Hypermart, Carefour, Hero, Alfamart, Indomaret, dll. Pasar moderen yang ada di Indonesia begitu pesat perkembangannya, namun di sisi lain pasar tradisional terus menurun jumlahnya(bps.go.id).

Pasar moderen yang mudah kita temui di setiap kota dan daerah adalah Indomaret. Indomaret merupakan anak perusahaan dari Salim Group yang di dirikan pada 20 juni 1988 dengan kantor pusat berada di Jakarta. Indomaret sendiri adalah jaringan retail waralaba yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari hari. Indomaret ini cukup pesat perkembangannya. Sampai awal tahun 2017 saja jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret mencapai 13.000 gerai (id.wikipedia.org). Untuk sekarang ini tidak mudah untuk menemukan Indomaret. Bahkan sampai satu kecamatan kita bisa menemukan beberapa indomaret dengan jarak yang tidak begitu jauh.

Indomaret menjadi salah satu pasar modern yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen di buktikan dengan pendapatan mereka pada tahun 2016 mencapai Rp22.658 Triliun dan mendapatkan laba bersih Rp 373.8 Miliar (id.wikipedia.org). Dengan pendapatan sebesar itu indomaret mempunyai nilai lebih di banding pesaingnya untuk membuat konsumen tertarik berbelanja di

tempat mereka. Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat (Haqiqi & Khuzaini, 2020).

Indomaret memang menjadi pesaing terberat pasar tradisional saat ini. Ditengah harga yang di ditawarkan lebih tinggi dari pasar tradisional Indomaret masih bisa menarik hati konsumen untuk berbelanja. Harga yang lebih murah tidak lagi mampu menjadi pendorong konsumen untuk lebih memilih pasar tradisional. Indomaret memang memiliki pembeda dari pasar tradisional pada umumnya. Bisa dilihat dari ketika memasuki Indomaret saja konsumen sudah di beri sambutan yang begitu ramah dan senyuman yang begitu hangat. Penataan produk yang begitu rapi memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang akan di belinya sekaligus memberikan kenyamanan dalam menemukan barang yang di butuhnya. Dari dua perbedaan yang di sebutkan di atas konsumen benar benar di perhatikan kenyamanan untuk membelanjanya.

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas (Shinta, 2011). Nilai lebih yang di buat Indomaret seperti kualitas pelayanan dan keragaman produk.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kurniadi & Karta, 2020). Pelayanan adalah totalitas fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Fahrudin & Yulianti, 2015). Kualitas pelayanan sendirinya nantinya akan mempengaruhi kenyamanan konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Selain produk yang di jual pelayanan menjadi salah satu hal untuk memutuskan konsumen membeli produk atau tidak. Indomarco terus fokus meningkatkan permormo Indomaret, caranya dengan memperkuat basis sumber daya manusia. Karena itu Indomarco rajin melakukan pelatihan dan peningkatan sumber daya manusia. Banyak hal praktis bisa ditangani apabila sumber daya manusiannya bermutu, misalnya saja, kebersihan dan penataan barang-barang yang akan dijual(indomaret.co.id)

Sedangkan keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran kualitas serta ketersediaan produk tersebut tiap saat di toko(Ogi et al., 2018). Sebuah tempat berbelanja pastinya menyediakan produk yang di inginkan konsumen nantinya ataupun memang menjadi pilihan konsumen tersebut. Baik itu dari jumlah merek yang di sediakan oleh toko, varian yang di sediakan oleh toko, ataupun kualitas produk yang di sediakan toko. Keragaman ini nantinya akan memberikan pertimbangan para konsumen untuk menjadikan toko tersebut pilihan untuk memutuskan pembelian mereka. Sebagiaian orang pasti pernah merasakan ketika ingin membeli produk tapi produk itu tidak tersedia dan produk tersebut adalah produk yang sudah sering tersedia di toko tersebut. Artinya ketersediaan pada toko tersebut tidak di perhatikan. Dan ketersediaan produk menjadi bagian dari keragaman produk.

Nilai lebih yang ditawarkan Indomaret seperti kualitas pelayanan dan keragaman produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kurniadi & Karta, 2020). Dengan kualitas pelayanan yang di tawarkan dan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen nantinya akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen pada Indomaret tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan kualitas pelayanan dan keragaman produk adalah sebagai berikut : I Putu Kurniadi dan, dkk (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pt. Adiska Sarana Medika Di Denpasar” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT. Adiska Sarana Medika.

Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Fabtaghun Haqiqi (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Teras Atas Cofffe.

Fitri Morina Tobing melakukan penelitian tentang “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lela Agustina (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yulianti Ogi, dkk (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado.

Santika Dewi Lestari Trisno, dkk (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugerah Mulia Tomohon” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Mulia Tomohon.

Hal hal di atas merupakan dasar dari pengambilan penelitian keputusan pembelian indomaret dengan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, keragaman produk, dan keputusan pembelian. Judul yang saya ambil dalam penelitisan ini adalah “Efektifitas Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret (Studi Masyarakat Wilayah Pasirian)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang di uraikan dalam latar belakang maka dapat di rumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret pasirian?
- b. Apakah keragaman produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret pasirian?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan keragaman produk dapat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret pasirian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka menghasilkan tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis peningkatan kualitas pelayanan apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret pasirian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis keragaman produk apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret pasirian
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis peningkatan kualitas pelayanan dan keragaman produk secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret pasirian.

1.4. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian akan memiliki nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun harapan penelitian ini adalah berguna :

a. Manfaat praktis

Bagi peneliti lain bisa di gunakan sebagai bahan referensi untuk pihak pihak yang ingin melakukan peneltian berikutnya sehubungan dengan efektifitas peningkatan kualitas pelayanan dan keragaman produk apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen.