

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah penduduk mencapai 283.487.931 jiwa menjadikan Indonesia sebagai salah satu target tempat pemasaran produk yang sangat potensial. Banyak permintaan barang dan jasa dari konsumen yang menjadikan dayatarik tersendiri, para pelaku bisnis baik dalam negeri maupun dari luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Persaingan bisnis di Indonesia saat ini menjadi semakin tinggi dikarenakan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif sehingga menjadi perhatian bagi pengusaha khususnya yang bergerak dibidang penjualan barang konsumsi.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia terutama di sektor ritel, menunjukkan dinamika yang semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi informasi. Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan berbelanja dan menjaga kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/ pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat berbagai jenis barang yang ditawarkan dan dapat melihat label harga pada barang yang akan

dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan yang nyaman dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Salah satu pemain besar dalam industri ritel modern adalah Indomaret, Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar dan terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1988 oleh PT Indomarco Prismatama, yang merupakan bagian dari grup Salim. Sejak pertama kali dibuka, Indomaret telah berkembang pesat dan menjadi salah satu merek yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan jumlah 22.464 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, Indomaret kini menjadi salah satu pemain utama di sektor ritel modern dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan harian konsumen. Indomart telah berhasil menguasai pasar dengan konsep minimarket yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif. Untuk tetap bertahan dan berkembang, Indomaret terus melakukan berbagai strategi pemasaran, baik melalui promosi, peningkatan kualitas pelayanan, maupun penyesuaian dengan faktor lokasi yang mudah di akses masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016:77) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual,groups, and organizations select,buy,use, and wants. Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen,perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,kelompok dan organisasi

memilih,membeli,menggunakan dan bagaimana barang,jasa,ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses ini dapat di pengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi. Promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Strategi promosi yang menarik seperti diskon, hadiah langsung, atau program loyalitas dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Program loyalty Indomaret seperti "Indomaret Card" adalah salah satu contoh bagaimana promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan yang setia.

Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan juga berperan menentukan keberhasilan suatu perusahaan. "Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa" (Tjiptono & Diana, 2016:113). Kualitas pelayanan yang diberikan Indomart sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti palayanan yang baik, ramah, cepat dan efisien sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor lokasi merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian, Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka mencitakan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kasmir (2016) Lokasi merupakan tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual.

Pada saat ini indomaret memiliki 37 pusat distribusi yang merupakan sentral pengadaan produk untuk 22.464 gerai indomaret yang tersebar di indonesia. Pusat Distribusi Indomaret berada di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor, Parung, Bandung, Cirebon, Purwakarta, Semarang, Yogjakarta, Surabaya, Gresik, Jember, Malang, Lampung, Palembang, Medan, Samarinda, Pontianak, Pekanbaru, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Batam dan Mataram.

Perkembangan indomaret membantu berkembangnya tempat perbelanjaan di berbagai kota dan kabupaten di Indonesia, salah satunya adalah kabupaten Lumajang. Kabupaten Lumajang merupakan salah satu wilayah yang berada di provinsi jawa timur yang terdiri dari 21 kecamatan, salah satu kecamatan yang bisa dikatakan berkembang dalam bisnis retel adalah kecamatan lumajang. Semua pusat perbelanjaan retel tersebut menampilkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Seperti halnya menawarkan keunggulan berupa kenyamanan dalam berbelanja, kebersihan tempat, harga yang terjangkau, produk-produk pilihan, kelengkapan barang serta pembeli dapat melihat dan memilih sendiri barang-barang yang sesuai dengan keinginan dan selera pribadi.

Secara tidak langsung konsumen yang berada di perkotaan sangat memperhatikan berbagai aspek dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, begitu pula yang terjadi di kecamatan Lumajang kabupaten Lumajang. Hal ini perlu diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan lokasi. Konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam

mengambil keputusan untuk berbelanja. Selain itu, jika diamati kondisi pasar tradisional yang berada di kabupaten Lumajang masih kurang memuaskan di mata konsumen. Seperti halnya barang dagangan kurang tertata rapi sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, kualitas barang belum terjamin mutunya, kebersihan tempat kurang terjaga, suasana tempat yang kurang nyaman dan masih adanya tawar-menawar antara penjual dan pembeli sehingga terkadang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi keduanya.

Saat ini di Kecamatan Lumajang bisnis retail Indomaret terus berkembang, terdapat kurang lebih 11 gerai toko indomaret yang berada di lingkup Kecamatan Lumajang. Diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Indomaret Kecamatan Lumajang

No	Indomaret Kecamatan Lumajang
1	Indomaret Jl. Ahmad Yani No. 304 Tompokersan,Kecamatan Lumajang
2	Indomaret Jl. Nasional III No. 54, Tompokersan, Kecamatan Lumajang
3	Indomaret Jl. H.O.S Cokroaminoto, Tompokersan, Kecamatan Lumajang
4	Indomaret Jl. Kyai Ghozali No. 83, Rogotrunan, Kecamatan Lumajang
5	Indomaret Jl. Jendral Ahmad Yani No.33,Kepuharjo,Kecamatan Lumajang
6	Indomaret Jl. Brigjen slamet riyadi, Citrodiwangsan, Kecamatan Lumajang
7	Indomaret Jl. Kapten Suwandak Barat, Citrodiwangsan, Kecamatan Lumajang
8	Indomaret Jl. Semeru, Citrodiwangsan, Kecamatan Lumajang
9	Indomaret Jl. Diponegoro No. 40, Jogoyudan, Kecamatan Lumajang
10	Indomaret Jl. Mahakam No. 67, Jogoyudan, Kecamatan Lumajang

11 Indomaret Jl. Kapten Suwandak No. 112, Jogotrunan, Kecamatan
Lumajang

Sumber: Google Map Kec. Lumajang 2024

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa di wilayah Kelurahan Tompokersan terdapat 3 Indomaret berbeda lokasi, untuk di wilayah Kelurahan Rogotrunan dan Kelurahan Kepuharjo hanya ada 1 indomaret di masing-masing wilayahnya, wilayah Kelurahan Citrodiwangsan terdapat 3 indomaret yang tersebar di beda lokasi. Wilayah Kelurahan Jogoyudan terdapat 2 Indomaret. Sedangkan di wilayah Kelurahan Jogotrunan hanya terdapat 1 Indomaret.

Menurut Efendi dkk,(2023) promosi adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi dapat mencakup perencanaan program promosi yang menarik serta memuaskan pelanggan saat menggunakan jasa. Sebagai contoh promosi bulanan yang menawarkan harga terendah di seluruh pasar indonesia saat promosi berjalan dan barang selalu sedia selama masa promosi.

Indomaret di Kecamatan Lumajang memiliki promosi jangka panjang dan jangka pendek, promosi jangka panjang yang dilakukan Indomaret yaitu dengan mengeluarkan Indomaret Card dengan tujuan menjaga loyalitas konsumen. Sedangkan untuk promosi jangka pendek diantara lain promosi “Super Hemat” yang berlangsung 2 minggu sekali, promosi “Harga Heboh” berupa pemberian harga spesial untuk produk kebutuhan sehari-hari, dan promosi “Promosi Bulan Ini” yang dilakukan rutin setiap bulan. Didukung penelitian dilakukan oleh Putri & Laksmono (2020) Hasil penelitian menjelaskan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh Ardiansyah & Kholid

(2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain melakukan promosi terhadap Indomaret di Kecamatan Lumajang juga memiliki Kualitas Pelayanan. Faktor kunci dalam upaya memberikan layanan yang baik, yang melibatkan komitmen terhadap standar pelayanan yang dapat diandalkan, respon cepat, keberadaan sopan santun, dan keramahan. Kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang memenuhi atau melampaui harapan terkait produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Bismala (2014:182). Pendapat tersebut didukung dengan hasil yang dilakukan oleh Supariyanto et al.(2021). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hidayat (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian.

Bukan hanya promosi dan kualitas pelayanan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi adalah suatu tempat atau posisi dimana sesuatu atau seseorang berada atau terletak. Indomaret memilih lokasi strategis dalam menempatkan gerainya seperti di daerah perumahan, perkantoran, sekolah, kampus, maupun dekat jalan raya yang banyak dilalui kendaraan. Pemilihan lokasi penempatan yang strategis ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Selain lokasinya yang strategis, tampilan setiap gerai Indomaret juga dibuat modern demi menarik perhatian dan memberikan kenyamanan bagi pembeli.

Hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian. Lokasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatnya ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan, memperbaiki kondisi lingkungan sekitar, menyediakan tempat parkir yang cukup. Jika suatu lokasi dikenal sebagai tempat yang aman dan nyaman, maka kemungkinan besar keputusan pembelian konsumen akan lebih meningkat. Pendapat ini didukung penelitian oleh Rivaldo et al.,(2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian menurut Putri dan Lasmono (2020) .Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Indomaret di Kecamatan Lumajang dengan adanya berbagai pilihan minimarket lain yang menawarkan berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari konsumen dengan promosi yang dilakukan seperti tebus murah, gratis produk dan harga spesial merupakan suatu strategi untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini tidak menyurutkan minat konsumen untuk berbelanja di Indomaret, konsumen tetap tertarik untuk berbelanja dikarenakan adanya promosi berupa harga heboh, super hemat dan promosi bulan ini sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja lebih dari 3 kali. Selain promosi kualitas pelayanan juga menjadi faktor konsumen melakukan pembelian pada Indomaret pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap konsumen. Dengan tersebarluasnya diberbagai lokasi juga menjadi konsumen lebih mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan. Saat ini banyak masyarakat melakukan aktivitas diluar rumah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian di indomaret kecamatan Lumajang yang di pengaruhi promosi, kualitas pelayanan dan lokasi. Untuk itu peneliti memerlukan judul penelitian “ Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat menentukan batasan masalah yang akan dibahas. Penelitian ini meneliti 3 variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan dan lokasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatory (*explanatory research*) dengan maksud menjelaskan hubungan antara variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi. Tempat penelitian ini dilakukan di Indomaret yang ada di Kecamatan Lumajang dengan objek yang diteliti yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang ?
3. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang ?

1.4 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian sehingga dapat diketahui hasilnya dan dapat memperkuat dan melemahkan antar variabel.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen. Selain itu dapat memberikan wawasan dan masukan dalam pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

- 2) Bagi ITB Widya Gama Lumajang diharapkan penelitian ini menjadi refrensi dan wawasan pada manajemen pemasaran di ITB Widya Gama Lumajang.
- 3) Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan dan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk mengevaluasi terhadap kekurangan yang ada didalam perusahaan sehingga bisa menjadi masukan pengembangan dimasa yang akan datang.

4) Bagi konsumen

Memberikan wawasan serta pengalaman baru bagi konsumen yang berhubungan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi.

5) Bagi pembaca dapat memberikan masukan atau acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan referensi bagi kalangan akademis lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian