

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin tinggi, ditambah lagi dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif sehingga menjadi perhatian bagi pengusaha khususnya dibidang penjualan barang konsumsi. Persaingan pasar yang semakin ketat dan kompetitif secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas serta kinerja perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis. Hayani (2020) menyebutkan bahwa faktor penting dalam kemajuan suatu usaha adalah dengan adanya loyalitas dari pelanggan, karena dengan loyalitas pelanggan maka akan dapat menunjang pendapatan dari usaha tersebut.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan kualitas produk dan pelayanan jasa yang baik terhadap pelanggan, sehingga mendapatkan loyalitas yang baik dari pelanggan (Siregar dan Hakim 2016). Pelanggan yang puas bukan hanya akan melakukan pembelian secara berulang akan tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut kemulut. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. (Susanti, 2020).

Chaniago et al (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dengan mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia barang atau yang biasa disebut dengan ritel. Chaniago Ritel atau pengecer adalah aktivitas pemasaran produk yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan menjadi hal yang harus diwajibkan oleh perusahaan ritel. Wirawan, Indriani dan Kiswandono (2020) menambahkan bahwa perkembangan ritel di Indonesia sendiri berkembang semakin pesat setiap tahunnya, hal ini memanfaatkan pola belanja

masyarakat yang semakin modern, tidak mau berdesakan dan tidak tertata rapi seperti halnya di pasar tradisional.

Perkembangan ritel di Indonesia sendiri dimulai dengan berdirinya AFTA (Asean Free Trade Area) yang bertujuan untuk menjadikan kawasan ASEAN sebagai tempat produksi yang kompetitif dan memiliki daya saing yang kuat di pasar global (Hasanah, 2019). Indonesia menjadi sasaran manis bagi peritel dunia dengan pasar sebesar 230 juta jiwa. Pasar yang besar ini menjadikan Indonesia sebagai pasar para peritel global yang paling atraktif di kawasan Asia dengan banyaknya peritel asing yang masuk. Hasil survey A.T Kearney dalam indeks pembangunan ritel global (GRDI), pada tahun 2016 Indonesia berada pada peringkat lima dunia. Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia didukung oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat. Saat ini, muncul banyak jenis-jenis ritel modern seperti supermarket, hypermarket, department store dan minimarket atau disebut juga *convenience store*.

Minimarket adalah salah satu bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan sangat pesat. Kualitas maupun kuantitas pelayanan itu sendiri yang menjadikan keberhasilan ritel minimarket, dengan fasilitas yang semakin lengkap serta perkembangan teknologi yang semakin modern dengan menyediakan produk sehari-hari, harga yang terjangkau serta jasa yang diberikan (Heriawan, 2018).

Mulbi dan Ramli (2019) menyatakan salah satu bisnis ritel berbentuk minimarket pertama di Indonesia adalah Indomaret yang di dirikan oleh PT. Indomarc Prismatama pada tanggal 20 juni 1988. Anak perusahaan dari salim grup ini mampu tampil sebagai *leader* dalam usaha bisnis minimarket karena dengan pengembangan bisnis waralaba yang sangat besar dan merupakan terbesar di Indonesia dengan 33 pusat distribusi dan memiliki kurang lebih 15.000 gerai toko yang tersebar di berbagai daerah seperti Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.

Indomaret merupakan salah satu tempat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Dengan tersebarnya gerai toko Indomaret yang menjamur di berbagai tempat baik di kota maupun di perkampungan menjadikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena tidak perlu jalan jauh

untuk membeli keperluan yang sedang diinginkannya. Menyadari kepuasan pelanggan sangat penting maka tentunya pihak perusahaan juga perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara langsung untuk mengetahui dan mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. (Nilasari dan Istiatin, 2015).

Harapan konsumen atau pelanggan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Zanabazar & Jigjiddorj, 2018). Sebelum merasakan kepuasan terlebih dahulu konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Keputusan yang dimaksud adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan bahwa seorang pelanggan membeli produk tertentu. Semakin besar keputusan, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar membelinya. Dikatakan pula bahwa keputusan pembelian kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses berpikir dan belajar suatu individu yang terbentuk karena adanya persepsi.

Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen (Prabhakar, 2016) Menurut (Munawar, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen terhadap penyediaan jasa, yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman, dan komunikasi.

Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya kondisi konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Tingkat Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan memberi timbal berupa tingkah laku setelah pembelian. Apabila konsumen puas, mungkin akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Konsumen yang puas juga cenderung memberitahukan hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan dan kerabatnya. Seorang konsumen yang tidak puas memberi timbal balik yang berbeda, mungkin akan mencari berbagai informasi tentang pembelian, atau bahkan menjelek-jelekan produk tersebut kepada kerabatnya.

Berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, peneliti melakukan penelitian, dimana objek dalam penelitian ini adalah Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara dimana pesaing usaha ritel ini adalah Alfamart yang lokasinya selalu berdekatan dengan Indomaret. Dalam pengamatan peneliti semua konsumen yang berbelanja di Indomaret sudah pernah berbelanja di pesaing utama yaitu Alfamart. Oleh karena itu, selalu terjadi persaingan antar keduanya. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat dan keluarga konsumen. Agar terciptanya kepuasan konsumen setelah berbelanja di Indomaret, ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah keragaman produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Terkait keragaman produk, menurut Kotler dan Keller (2016), keragaman produk merupakan adanya segala jenis produk berdasarkan jumlahnya, kesesuaian selera serta harapan dan tersedia produk yang ditawarkan agar nantinya dipunyai dan digunakan maupun di konsumsi dengan konsumen dari produsen. Keragaman produk adanya barang dengan jumlah dan jenis dengan banyak macamnya hingga muncul berbagai pilihan pada kegiatan pembelian. Groover (2016:6) menjelaskan jika jenis produk adalah produk yang mempunyai model maupun jenis yang bermacam-macam. Variasi produk adalah yang menjadi pembeda produk dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

Aminullah dkk (2018) mengatakan keragaman produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keragaman produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen, menyebabkan setiap perusahaan memenuhi kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan (Herlina, 2018). Permasalahan keragaman produk menurut konsumen adalah produk yang dijual tidak lengkap, dimana tidak ada produk yang dijual di Indomaret, akan tetapi dijual di Alfamart. Dengan variasi produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi.

Selain masalah keberagaman atau variasi produk, masih ada masalah yang lain yang tidak kalah pentingnya yaitu masalah pelayanan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen agar merasa tertarik dan senang dalam melakukan pembelian atau transaksi. Pelayanan yang cepat dan penampilan yang ramah sangat memungkinkan konsumen akan tertarik untuk membeli. Menurut Tjiptono (2015:260), "Kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Apabila pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sudah baik dan memuaskan. Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan diharapkan nantinya bisa menjadi pelanggan setia.

Terkait dengan kualitas pelayanan yang terjadi saat ini adalah terjadinya antrian yang cukup panjang dari orang-orang yang hendak melakukan pembayaran pada kasir, tidak tersedianya layanan *delivery* yang mengantar barang pesanan dari toko langsung kepada pelanggan, tidak tersedianya varian produk dari suatu jenis barang dagang yang sama, suhu ruangan yang panas atau terlalu dingin, pelayan toko yang cuek kepada konsumen yang baru datang, dan tidak ada lahan parkir yang memadai adalah sebagian kecil fenomena yang dapat dilihat dan terjadi pada saat ini dalam outlet Indomaret. Karena adanya keluhan oleh pelanggan, beberapa outlet yang menyediakan kotak surat keluhan, yang dimana kotak komplain pelanggan hampir selalu penuh. Namun semua komplain tersebut sepertinya tidak ditanggapi oleh pihak pengelola Indomaret, karena hingga saat ini semua fenomena tersebut tetap terjadi.

Alasan peneliti memilih Indomaret, karena minimarket Indomaret merupakan salah satu pelopor di bidang minimarket di Indonesia. (<http://www.indomaret.com>), saat ini Indomaret berkembang pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.348 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Karena memiliki jaringan *retail* tersebar dengan ribuan gerai yang tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Indomaret menjadi pilihan belanja konsumen. Dengan moto “*Mudah dan hemat*”, Indomaret bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga dan mutu yang sama dengan pengecer biasa. Gerai Indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum yang terdapat masing-masing daerah. Belum lagi kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang terjangkau, ruangan yang membuat pembeli leluasa dapat memilih barang yang ditawarkan serta tersedianya

pelayanan pembayaran dapat menggunakan Indomaret Card, Jak Card, pembayaran debit dan penarikan tunai dari berbagai bank.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara?
6. Apakah keragaman produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara melalui keputusan pembelian?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara melalui keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara melalui keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara melalui keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan peneliti sebagai bahan masukan yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dan data perusahaan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan atau panduan bagi perusahaan dalam penetapan kebijakan yang terkait keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen.