

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, fenomena pemasaran telah mengalami banyak perubahan mulai dari sistem pertukaran (*barter*) yang sederhana sampai pertukaran yang kompleks. Pertukaran yang sederhana dipengaruhi oleh stimulus yang sederhana pula, yaitu berupa kebutuhan yang disertai dengan adanya informasi pihak lain yang memiliki barang yang dibutuhkan, sehingga terjadi proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh stimulus dasar tersebut sehingga akhirnya keputusan melakukan pertukaran tersebut diambil. Dalam hal ini, kebutuhan adalah keperluan yang sesungguhnya. Namun dengan meningkatnya standar kehidupan seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat telah terbiasa dengan standar kehidupan yang lebih tinggi dan ragu-ragu untuk melepas kenyamanan, lebih dari sekedar apa yang menjadi kebutuhan.

Sektor bisnis dewasa ini juga berkembang dengan begitu pesatnya. Semakin banyaknya bisnis di bidang *retail* memang saat ini perkembangannya masih sangat pesat. Perkembangan yang ditunjukkan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, tingkat harga, tingkat pendapatan dan ekonomi. Bisnis di dalam dunia *retail* memang sangat menjanjikan sebab bisnis ini menawarkan kebutuhan dan keperluan sehari-hari masyarakat yaitu makanan, minuman, peralatan mandi, pakaian, kesehatan, kecantikan dan kebutuhan pokok lainnya. Toko *retail* yang ada tidak hanya menjual produk lokal saja tetapi ikut diramaikan juga oleh produk dari Internasional. Di Indonesia sendiri dapat dengan mudah menemukan produk seperti Nivea, Pocar Sweat, Axe, Nestle dan lainnya yang saat ini produknya banyak di gemari oleh berbagai kalangan, hal ini disebabkan karena kultur budaya Indonesia terbuka dengan budaya negara lain.

Keberadaan toko *retail* saat ini seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep. Di era saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di luar rumah, yang disebabkan kesibukan mereka bekerja ataupun kegiatan lain yang harus dikerjakan diluar rumah. Karena itu

untuk waktu membeli kebutuhan sehari-hari mereka pun memilih untuk membelinya langsung di luar sana, seperti di minimarket, super market, dan toko *retail* lainnya, dengan alasan lebih lengkap produknya dan untuk belanja kebutuhan selama satu bulan.

Dengan peningkatan permintaan yang terus bertambah tersebut merupakan peluang yang baik bagi pihak produsen atau pemasar untuk memperoleh sebagian pangsa pasar yang ada. Dewasa ini fenomena mengenai perilaku konsumen dapat dilihat dalam kehidupan sehari – hari, seperti salah satu fenomena perilaku konsumen yang sering dilihat adalah perilaku membeli. Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal. Namun ada juga perilaku konsumen *irrational* yakni perilaku konsumen yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik, misalnya membeli karena tertarik pada merek, membeli karena ada diskon, membeli karena ikut – ikutan (*demonstration effect*), membeli karena tertarik iklan produk dan membeli karena ingin mempertahankan *prestise*. Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Dalam pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis dan ditindak lanjuti sebagai cara pemecahan masalah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Dimana dalam penetapan keputusan tersebut, membutuhkan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah.

Diantara berbagai macam perusahaan *retail* yang ada di Indonesia salah satunya, yaitu PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) merupakan salah satu perusahaan *retail* yang banyak menawarkan produk kebutuhan pokok masyarakat didalam memasarkan produk nya di gerai *retail* Indomaret yang ada di Indonesia khusus nya di Jakarta. Indomaret selalu menawarkan promo-promo yang menarik dengan harga yang terjangkau dan tentunya dengan kualitas produk yang menjamin.

Perusahaan PT. Indomarco Prismatama beroperasi sebagai Indomaret sudah berkembang sejak 1988 hingga saat ini, budaya menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran, dan keadilan kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen. Sehingga tetap menjaga rasa kepercayaan dan kesetiaan konsumen untuk tetap memilih Indomaret sebagai tempat belanja kebutuhan pokok.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Group, Indomaret masih menduduki peringkat ke-dua didalam top brand index tahun 2019 dengan kategori ritel minimarket Indonesia. Untuk kompetitor utama Indomaret yang sejenis yaitu Alfamart. Hasil survei disajikan pada table 1.1

Tabel 1.1 Data Top Brand Index menurut minimarket pada tahun 2019 dan 2020

No	Merk	TBI (%)	
		2019	2020
1	Alfamart	52.9	49.0
2	Indomaret	41.7	39.1

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, telah terjadi penurunan top brand yang dimiliki oleh Indomaret pada tahun 2019 menunjukkan bahwa semakin menurun nya kepercayaan konsumen akan toko ritel Indomaret oleh para konsumennya. *Brand* menunjukkan identitas suatu produk yang berhubungan dengan promosi, harga dan kualitas produk di benak para konsumen.

Maraknya bisnis di bidang *retail* saat ini memang mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya agar tampil beda dan menarik bagi para konsumen untuk berkunjung serta menjadi pelanggan setia untuk

mempertahankan usahanya tersebut. Para pelaku bisnis juga perlu usaha untuk mencapai tujuan tersebut dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana cara memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal strategi-strategi pemasaran sangat penting.

Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia. Terutama pada saat pandemic Covid 19 diperlukan suatu strategi yang baik. Dimana Indomaret melakukan strategi dengan cara ritel online, belanja dengan drive thru selain itu memperbaiki sistem pengantaran barang kepada konsumen misalkan dapat diantar langsung ke tempat tinggal konsumen, memperbaiki sistem pelayanan prima kepada konsumen, promosi juga tentunya bisa via online ataupun virtual tidak harus konsumen datang ke toko untuk mengetahui barang yang sedang promosi serta tentunya dengan langkah langkah perbaikan layanan tersebut diharapkan dapat memperbaiki dan memperkuat ritel konvensional modern dalam menghadapi persaingan.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka dapat mengetahui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan membuat suatu keyakinan terhadap produk yang akan menimbulkan rasa percaya diri atas kebenaran suatu tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan terhadap suatu keputusan didalam memilih produk dapat mempresentasikan kepuasan pelanggan dalam memilih produk tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang konsumen harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2017) Kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila

kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi. Penentuan kepuasan konsumen mengacu pada lima faktor yang harus diperlihatkan oleh perusahaan, faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, persepsi kinerja produk pengganti produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Jika persepsi kinerja tidak memenuhi ekspektasi, maka ketidakpuasan akan terjadi (Widodo dan Tresna, 2018). Menurut Tjiptono (2015), kepuasan diadopsi dari bahasa Latin “*Satis*” yang memiliki arti cukup baik, berkecukupan dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Sofjan (2015:204) bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Menurut Aaker dalam Suryani (2013:86) Citra Merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek. Maya (2010) dalam Bramantya & Jatra (2016) mengatakan bahwa Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produknya, mengingat hampir dalam setiap industri yang terus mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya. Berhasil tidaknya pencapaian suatu perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain serta bagaimana cara mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut dalam perusahaan khususnya perusahaan *retail*, sehingga perusahaan perlu membuat dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang penting untuk menunjang target pencapaian perusahaan yang sudah ditetapkan. Salah satu cara yang digunakan

untuk menarik pelanggan yaitu dengan cara membuat promosi dan inovasi yang menarik, menempatkan kualitas-kualitas produk yang unggul dan membuat kenyamanan tempat didalam berbelanja salah satunya dengan membuat toko Indomaret Drive Thru sehingga itu merupakan salah satu pengembangan model toko terbaru Indomaret yang dapat memudahkan konsumen didalam berbelanja khususnya di wilayah kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan di HO Indomaret PIK Jakarta Utara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Indomaret HO PIK)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Toko Indomaret HO PIK.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat memerhatikan variabel-variabel dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan penulis serta membuktikan pengaruh dari variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kepada masyarakat umum yang membacanya.