

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen adalah sebagai gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang sekalipun. Kondisi tersebut juga akan mampu menjadi alasan kuat mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta faktor-faktor apa yang mendorongnya dengan kuat untuk mempengaruhi keputusannya melakukan pembelian. Namun pada beberapa bulan terakhir atau tepatnya di tanggal 2 Maret 2020 yang lalu (bnpb.covid-19.com) mencatat bahwa Indonesia pada umumnya dan Samarinda pada khususnya terkena dampak pandemi *virus novel corona* atau COVID-19 yang bermula dari Wuhan, China. Sebaran pandemi COVID-19 tersebut sangat cepat dan masif mulai dari seluruh belahan dunia hingga ke pelosok-pelosok daerah tanpa terkecuali.

Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah diberlakukan sebagai upaya menahan laju pergerakan virus yang mematikan tersebut yang belum ada vaksinnnya hingga saat ini. Masyarakat diam di rumah tanpa terkecuali hingga batas waktu yang belum dapat dipastikan oleh pemerintah. Terlepas dari hal tersebut, maka pola konsumsi masyarakat yang tadinya sangat konsumtif tiba-tiba berkurang drastis karena adanya pembatasan tersebut sehingga para produsen mengalami keterbatasan yang sangat tidak normal, guna mendukung upaya pencegahan penularan virus tersebut. Hal tersebut juga ternyata telah menjadi hal yang umum bagi seluruh masyarakat untuk dapat beradaptasi secara dengan sendirinya dalam lingkungan yang serba terbatas. Salah satunya perusahaan *retail* dalam hal ini Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismaatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan

rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Motto perusahaan adalah “mudah dan hemat”.

Indomaret kini tercatat sebagai toko ritel pertama di Indonesia yang dilengkapi dengan layanan *drive thru*. Indomaret mengembangkan sayapnya dengan menambah layanan *drive thru* yaitu di Indomaret *drive thru* Tomang 41. Layanan ini sebagai terobosan inovasi merespons kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Disebutkan, konsep *drive thru* ini sangat relevan dalam merespons kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, ditambah di era new normal sekarang ini. Dengan adanya layanan *drive thru*, masyarakat dapat melakukan transaksi belanja lebih praktis, cepat dan nyaman. Mulai dari pemesanan, pembayaran dan pengambilan barang, konsumen secara leluasa tetap berada di kendaraan dan tanpa masuk ke dalam toko Indomaret. Untuk kondisi saat ini, layanan ini menjadi pilihan yang praktis dan efisien, serta meminimalisir kontak dengan konsumen lain (*physical distancing*).

Indomaret *drive thru* beroperasi 24 jam dan juga tetap melayani pelanggan yang datang langsung berbelanja di toko. Layanan ini sangat cocok bagi pekerja profesional dan orang yang senang bepergian, yang melewati Jalan Tomang. Melalui layanan *drive-thru*, konsumen dapat melakukan pemesanan, pembayaran belanjaan di loket “Pesan & Bayar” yang tersedia tanpa harus turun dari kendaraan (mobil, motor, sepeda) dan juga pengambilan pesanan di loket “Ambil Pesanan.” Dengan menggunakan moda transportasi jenis kendaraan apa pun waktu layanannya tetap sama rata-rata 3-4 menit.

Indomaret *drive thru*, menyediakan kombinasi produk grocery dan makanan siap saji. Inovasi akan terus dilakukan untuk memberikan layanan terbaik dan produk yang lebih variatif. Beragam promosi ditawarkan untuk pelanggan yang belanja di *drive thru* Indomaret Tomang. Di antaranya, beli 1 gratis 1 produk pilihan di Point Coffee. Juga ada potongan harga hingga 50% untuk produk SayBread dan produk lainnya. Kemudian, setiap pembelian Rp

50.000 melalui sistem *drive thru* akan mendapatkan Indomaret wet tissue atau Indomaret Tas Ramah Lingkungan, serta promosi menarik lainnya. Saat ini, Indomaret juga melayani payment point berbagai merchant/biller (transportasi, multi finance, e-commerce, PDAM, dan lain sebagainya). Untuk memudahkan dalam pembayaran serta payment point, Indomaret memiliki alat pembayaran virtual yaitu I-Saku yang memberikan promosi dan keuntungan yang menarik. Tak hanya belanja secara langsung di toko, pelanggan dapat lebih mudah belanja melalui aplikasi online KlikIndomaret. Kini, melalui pengembangan inovasi yang memudahkan pelanggan, Indomaret hadir sebagai minimarket pertama yang melayani sistem *drive thru*.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. 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. Dalam penelitian ini bauran pemasaran (*marketing mix*) diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan belanja di minimarket. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2013:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tandjung (2014:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah faktor produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya perusahaan mempengaruhi konsumen. Dan sesuai observasi di Indomaret kendala yang biasanya terjadi yaitu perbedaan harga dirak dan komputer berbeda.

Menurut Lupiyoadi (2016:51) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Disisi lain para konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian karena tempat yang strategis dengan kegiatan masyarakat ataupun dekat dengan tempat tinggal. Sehingga pembeli tidak akan jauh-jauh untuk membeli produk yang diinginkan. Husein (2012:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, penggunaan saluran

distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah faktor bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.

Banyaknya perusahaan retail membuat Indomaret ini harus pintar-pintar dalam menerapkan strategi pemasaran yang tentunya mengarah terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di gerai indomaret tersebut. Penerapan strategi yang tepat dengan memperhatikan *product, price, place, promotion*, merupakan cara yang dilakukan oleh gerai Indomaret khususnya Indomaret *Drive thru* Tomang 41 untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Hal ini dapat dicapai sebab dengan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu gerai indomaret untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. gerai indomaret mampu memasarkan produk dengan semakin meningkatkan jumlah penjualan tiap bulannya dan mampu mempertahankan keeksistensinya dengan menerapkan bauran pemasaran yang sangat berkenan dihati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dimana keputusan pembelian pada Indomaret *Drive thru* Tomang 41 dipengaruhi oleh *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, dimana produk dalam penelitian ini beragam produk yang dijual Indomaret secara *Drive thru* Tomang 41 dikhususkan berbagai macam makanan dan minuman, sedangkan harga yang di maksud adalah persepsi konsumen atas harga yang dijual Indomaret *Drive thru* Tomang 41. Lokasi dan promosi yang mana telah dijelaskan merupakan lokasi Indomaret *Drive thru* Tomang 41 dan promosi dikhususkan pada produk-produk yang dijual oleh Indomaret *Drive thru* Tomang 41.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti oleh penulis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41 ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41 ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41 ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41 ?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41 ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41.
5. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41.

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 menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis *retail* dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian serta juga dapat memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun keputusan pembelian.