

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi sebuah produk juga semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuat bisnis ritel. Bisnis retail sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan munculnya bisnis ritel tradisional seperti toko kelontong dan bisnis ritel modern seperti Supermarket yang meliputi Giant, Transmart dan Carefour serta minimarket yang meliputi Indomaret dan Alfamart.

Bisnis ritel modern di Indonesia berkembang dengan begitu pesat berdasarkan publikasi data dari *Data Consult* pada *Business Research Report* (2011) menyatakan bahwa jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun dalam periode tahun (2007-2011). Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia di gerakkan oleh pertumbuhan konsep bisnis minimarket yang di dominasi oleh oleh dua merk besar yaitu Alfamart dan Indomaret dengan total gerai kedua merk tersebut di tahun 2013 sejumlah kurang lebih 13.000 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Minimarket merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran. Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Minimarket pada umumnya memiliki area (space) penjualan yang terbatas yaitu 400m², berlokasi di daerah pemukiman warga ataupun perkantoran karena minimareket berfungsi untuk menyediakan *groceries product* untuk pemenuhan kebutuhan

harian yang mendesak, misalnya konsumen cenderung akan membeli produk tersebut pada toko terdekat. Contoh minimarket konvensional yaitu Indomaret, Alfamart, Foodmart, dan sebagainya.

Kemudian konsep minimarket berkembang sesuai dengan gaya hidup konsumen di Indonesia yang sering berkumpul dengan mengobrol di sela-sela kesibukan, sehingga konsep minimarket mulai berkembang dengan menyediakan tempat duduk, ragam pilihan makanan dan minuman ringan, paket makanan siap saji beserta fasilitas pembuatan makanan dan minuman siap saji, bahkan fasilitas koneksi internet gratis. Sehingga konsumen dapat menghabiskan waktu di minimarket untuk bekerja, belajar, dan berkumpul dengan rekan.

Di sini Indomaret hadir sebagai pilihan yang tepat bagi masyarakat sekitar terutama di desa Damarsi. Indomaret di desa Damarsi merupakan minimarket yang sangat strategis, karena di sini hanya ada satu Indomaret saja, serta lokasi yang sangat strategis dekat dengan poros jalan utama menuju Lingkar Timur dan Juanda. Di desa Damarsi Indomaret buka 24 jam dengan begitu konsumen bisa membeli kebutuhannya sewaktu-waktu. Di sana juga mempunyai fasilitas pendukung yang lengkap yang menyuguhkan kenyamanan dan keamanan saat berbelanja seperti adanya parkir yang lumayan luas, AC, CCTV, ATM.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau pelanggan yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan pelanggan, segala kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat pelanggan dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dalam proses pemasaran, karena merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dengan pelanggan, tanpa adanya kegiatan promosi, penjualan terasa kurang efektif, yang disebabkan tidak adanya produk yang dipromosikan sehingga barang tidak akan berguna. Meskipun sudah dilakukan berbagai strategi promosi tetap saja Indomaret di desa Damarsi masih sepi jika dibandingkan Indomaret lain. Adapun strategi promosi yang dilakukan sudah dilakukan oleh pihak Indomaret yaitu :

- a. adanya promo setiap 2 minggu sekali, misalnya : promo kebutuhan rumah tangga seperti gula, minyak beras dan produk-produk kebutuhan lain supaya konsumen lebih tertarik dan memilih berbelanja di Indomaret.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) Kualitas Pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Dalam hal kualitas Pelayanan Indomaret di desa Damarsi berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen yang datang. Contoh pelayanan yang diberikan pihak Indomaret kepada konsumen yaitu:

- a. standar pelayanan yang ramah dengan semboyan S3 (senyum, salam, sapa).
- b. keakuratan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. kecepatan kasir dalam melayani pembayaran.

Disini karyawan tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran saja, tetapi dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah, serta berpenampilan sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan pada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan datang kembali untuk membeli suatu barang.

Pada dasarnya setiap perusahaan harus menjual produk-produknya dengan strategi maupun teknik yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Teknik yang dimaksud adalah terkait dengan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pada konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan terutama perusahaan ritel.

Menurut Kotler dan Keller (2015:36) Minat Beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam suatu pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya itu.

Minat Beli konsumen di Indomaret ini bisa dilihat dari keinginan untuk membeli barang, intensitas dalam pembelian barang, dan tindakan merekomendasikan pembelian barang kepada orang lain. Untuk itu hal pertama yang harus diperhatikan oleh pihak Indomaret dalam menarik minat beli konsumen yaitu harus sanggup memberi kesan yang baik sebelum menjual barang, kesan yang dapat membentuk suatu pandangan yang baik terhadap Indomaret. Apalagi jika di Indomaret dilengkapi dengan sebuah pelayanan yang ramah, fasilitas yang lengkap serta memberikan permintaan barang/keinginan konsumen sesuai dengan apa yang di butuhkan konsumen maka tidak menutup kemungkinan untuk menimbulkan minat beli para konsumen yang lebih meningkat lagi diandingkan sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan adanya promosi dan kualitas layanan yang maaa terbaik dari pihak Indomaret maka akan timbul minat beli konsumen kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu mengetahui Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

melalui minat beli konsumen, mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

. Dari beberapa variabel tersebut variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret damarsi? Serta apakah minat beli konsumen berdampak pada keputusan pembelian?

Darisinglah peneliti mengajukan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET DAMARSI”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Damarsi ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Damarsi ?
3. Apakah Promosi berpengaruh keputusan Pembelian di Indomaret Damarsi ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan di Indomaret Damarsi ?
5. Apakah Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Damarsi ?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi ?
7. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Damarsi.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Damarsi.
3. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Damarsi.
4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Damarsi.
5. Untuk mengetahui Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Damarsi.
6. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Kosumen di Indomaret Damarsi.
7. Untuk mengetahui Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian Ini antara lain :

1. Aspek Akademis

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan judul dan topik yang sama serta menambah hazanah perbendaharaan penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya

2. Aspek Pengembangan Ilmu dan Pengetahuan

Untuk pengembangan teori yang di harapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promosi

dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian.

3. Aspek Praktis

Dapat memberikan informasi serta masukan–masukan kepada PT.Indomarco Prismatama cabang Damarsi Buduran Sidoarjo. Informasi tersebut berupa gambaran tentang strategi manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di indomaret damarsi.