

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan usaha semakin ketat. Pola hidup masyarakat Indonesia yang semakin maju menjadikan menjamurnya beberapa bisnis terutama dalam pembelanjaan dikota maupun didaerah. Pengaruh perkembangan tersebut memudahkan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada dan mempengaruhi gaya hidup mereka terutama dalam saat berbelanja dari pasar tradisional berubah menjadi pasar modern.

Berkembangnya pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket hypermarket dan departemen store memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan pembelian di mana para konsumen mudah untuk melakukan pembelian karena adanya tempat yang sangat strategis dan tidak jauh dari tempat tinggal mereka, sehingga mereka akan membeli produk yang diinginkan. Menurut Ritonga (2018:119), lokasi yang cukup strategis mudah untuk dikunjungi konsumen. Selain lokasi pengusaha juga harus memperhatikan tentang persepsi masyarakat agar mendatangkan banyak konsumen supaya mendapatkan keuntungan. Faktor penting lainnya yaitu promosi menurut Ritonga (2018:114), promosi dapat mempengaruhi dalam mendorong pembelian. Karena tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon,

pemberian kupon atau sampel produk. Dengan adanya promosi yang terarah, perusahaan berharap konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian mencapai penjualan yang maksimal.

Salah satu contohnya adalah Indomaret. Indomaret merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di indonesia. Tujuan dibentuknya minimarket ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan salah satunya strategi lokasi yaitu semakin mendekati daerah pemukiman penduduk. Strategi tersebut dilakukan untuk konsumen yang awalnya membeli di minimarket lain yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke minimarket terdekat karena efisiensi dan letaknya yang strategis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, munculnya berbagai minimarket baru dengan berbagai strategi pasar yang digunakan membuat indomaret harus bekerja lebih keras lagi agar tetap bisa bertahan dalam dunia perdagangan. Indomaret selalu berusaha menyediakan beragam barang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, karena salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer mulai dari merek, ukuran dan kualitas agar memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut data penjualan, data jumlah pengunjung dan data pasga pasar :

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Data Jumlah Pengunjung Indomaret Jalan
Sunan Kudus Tahun 2023

Bulan	Penjualan	Jumlah pengunjung
Mei	Rp. 368.480.616	13.426
Juni	Rp. 411.772.419	13.942

Sumber : Indomaret Jalan Sunan Kudus, 2023.

Dari tabel di atas menunjukkan total penjualan dan jumlah pengunjung Indomaret Jalan Sunan Kudus pada bulan Mei dan bulan Juni mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan sebesar Rp. 43.291.803 dan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 516 pengunjung. Akan tetapi data pangsa pasar mengalami penurunan dan lebih rendah dari pada data pangsa pasar seperti Alfamart.

Tabel 1.2
Data Pangsa Pasar

Brand	2023	2024
Alfamart	45,60%	44,80%
Indomaret	37,80%	42,40%

Sumber: (Top-brand.com) Diakses pada 23 Agustus 2024.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar tahun 2023 dan 2024 dimenangkan oleh Alfamart dengan index yang lebih besar dari pada Indomaret. Jumlah karyawan Indomaret Sunan Kudus yang bekerja per-Shiftnya terdiri empat orang yaitu dua karyawan bagian gudang dan dua karyawan bagian

kasir. Dengan terbatasnya jumlah karyawan, maka proses pelayanan konsumen menjadi lebih lambat.

Putra, dkk (2017), menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga di dukung oleh Tirtayasa dan Hazman (2021), yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh besarnya gap (kesenjangan) antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian di kemudian hari.

Wijaya dan Nanggiolan (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Fanny dan Susilo (2020) Tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen.

Maryama dan Sujatma (2018), menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. Namun terdapat kesenjangan dengan beberapa penelitian yaitu : Fanny dan Susilo (2020), menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dengan kepuasan konsumen.

Andika dan Hati (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang oleh penelitian lain yaitu : Ulfami dan Saino (2020),

keragaman produk bernilai negatif dan tidak signifikan pandangan setiap konsumen selalu berbeda-beda, ada yang memperhatikan dari segi produk, harga, dan lain-lain dalam memilih sebuah produk. Hal itu menyebabkan keragaman produk yang disajikan oleh perusahaan tidak selalu sama dengan apa yang diharapkan pasar, sehingga akibatnya terkadang barang yang dijual tidak sepenuhnya laku.

Mahendra (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan penelitian lain menurut Febriano, dkk (2018), dalam Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Mahendra (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian. Di dukung juga oleh Lia dan Purba (2019), menyatakan berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lestari (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk dan keputusan pembelian. Di dukung dengan penelitian lain yaitu Lia dan Purba (2019), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Indomaret di Jalan Sunan Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang dari seharusnya, maka diperlukan sebuah batasan atau ruang lingkup dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Jalan Sunan Kudus.
- b. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah 126 reponden.
- c. Variabel dalam penelitian ini adalah data penjualan bulan mei dan juni 2022, data jumlah pengunjung bulan mei dan juni 2022 dan data pangsa pasar 2020 dan 2021.
 - Promosi penjualan (variable eksogen).
 - Lokasi penjualan (variable eksogen).
 - Keragaman produk (variable eksogen).
 - Keputusan pembelian (variable endogen).
 - Kepuasan konsumen (variable endogen).
- d. Jangka Waktu Penelitian adalah 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Banyaknya minimarket yang ada di sekitar Jalan Sunan Kudus membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan minat beli konsumen. Selain itu jumlah karyawan yang ada masih kurang karena karyawan yang merangkap bagian gudang dan kasir membuat bagian kasir sering mengalami antrian yang cukup panjang.

Berdasarkan hasil observasi, promosi penjualan yang dilakukan Indomaret Jalan Sunan Kudus dengan menyebarkan brosur yang berisi penawaran produk promosi atau diskon, paket hemat dll. Promosi tersebut tidak menarik konsumen untuk berbelanja yang akhirnya banyak konsumen yang melewatkan promo, karena tidak mendapatkan informasi dari brosur tersebut. Selain itu, lokasi Indomaret Jalan Sunan Kudus cukup ramai dan parkir mobil yang berada di depan trotoar membuat jangkauan parkir dari Indomaret cukup jauh. Hal tersebut mengakibatkan konsumen kurang puas dan bisa saja memutuskan untuk membeli produk yang mereka butuhkan di tempat lain.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Indomaret di Jalan Sunan Kudus?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Indomaret di Jalan Sunan Kudus?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian Indomaret di Jalan Sunan Kudus?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Jalan Sunan Kudus?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Jalan Sunan Kudus?
6. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Jalan Sunan Kudus?

7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan kosumen Indomaret di Jalan Sunan Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret di Jalan Sunan Kudus.
2. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret di Jalan Sunan Kudus.
3. Untuk menganalisis keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret di Jalan Sunan Kudus.
4. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret di jalan Sunan Kudus.
5. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret di jalan Sunan Kudus.
6. Untuk menganalisis keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Jalan Sunan Kudus.
7. Untuk menganalisis keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Jalan Sunan Kudus.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan dan keilmuan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat atau komunitas publik secara keseluruhan atau pemilik usaha Indomaret secara khusus.