

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya di Swalayan Indomaret yang tepatnya berada di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Berdirinya Indomaret di Kota Kupang pada 27 Juli 2022 dengan membuka unit pertama. Indomaret merupakan merek dagang yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama yang berkantor pusat di Jakarta yang sampai dengan hari ini

sudah mengelola lebih dari 20 ribu toko di seluruh Indonesia. Indomaret menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen di Kota Kupang yang juga sebuah pasarba (Pasar Serba Ada). Indomaret tersebut memiliki beberapa karyawan dengan pelayanan yang memuaskan. dengan memfokuskan pada barang-barang keperluan rumah tangga. Fokus terhadap konsumen diterjemahkan dalam tiga pilar utama Indomaret yang diyakini akan menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen di Kota kupang. Ketiga pilar utama tersebut adalah Harga yang bersaing, pilihan yang lengkap, pelayanan yang memuaskan. Konsep pasarba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Indomaret, dan dirancang untuk memuaskan para konsumen. Adanya fasilitas-fasilitas lengkap seperti *Snack corner*, *food court*, parkir gratis dan bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka Indomaret merupakan tempat belanja keluarga yang nyaman.

**Jumlah Rata-rata Transaksi pada Indomaret di Kota Kupang ditunjukkan gambar pada Tabel 1.1.**

No	Nama Indomaret di Kota Kupang	Lokasi	Rata – Rata Transaksi Harian dalam seminggu							Jumlah Rata-rata Transaksi Mingguan
			S	S	R	K	J	S	M	
1	Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8	Jl. Oesapa, Kec.kelapa lima, kota kupang	30	32	40	41	42	30	25	240
2	Indomaret Piet A. Tallo (Liliba)	Jl. Piet A. Tallo, Oesapa selatan	50	45	60	35	40	50	51	331
3	Indomaret Jl. Ahmad Yani	Jl. A. Yani, merdeka, kec.kota lama	60	45	50	35	40	47	70	347
4	Indomaret Veteran	Jl. Veteran No. 11c	30	31	40	50	31	42	33	257

5	Indomaret Alak	Jl. Yos Sudarso No. 17, Namosain	40	42	53	35	41	40	49	300
6	Indomaret Fetor Funay Kolhua	Jl. Fetor Funay, Kolhua, kec. Maulafa	60	51	49	47	48	41	50	346
7	Indomaret Merdeka	Jl. Merdeka, kec. Kota lama	54	70	72	54	41	52	71	414
8	Indomaret Kuanino	Jl. Sapta marga, kuanino, kec. kota raja	70	60	61	51	50	52	75	419
9	Indomaret Timor raya kelapa lima	Jl. Timor raya kelapa lima, kec klp, lima, kota kupang.	35	39	41	32	38	32	30	247
10	Indomaret Yos sudarso	Jln. Yos sudarso, Namosain, kec Alak, kota kupang.	54	32	31	35	40	41	30	236
										3.137

*Sumber : data Rata-rata transaksi Indomaret di Kota Kupang*

Dari data diatas menjelaskan bahwa jumlah rata-rata Transaksi pada setiap Indomaret adalah sebesar 3.137. Berdasarkan uraian di atas, Sehingga penelitian ini akan menggunakan Indomaret sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri minat jual beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi faktor minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al ( 2014), yaitu :Faktor kualitas produk, Faktor brand / merek, Faktor kemasan, Faktor harga, Faktor ketersediaan barang Faktor promosi.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang di hasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Arianty, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu (Aditi dan Hermansyur, 2018), (Astuti dan Abdullah, 2017), (Farisi, 2018), (Gultom, Arif, dan Fahmi, 2020), (Gultom, Budiarto, dan Utami, 2020), dan (Fahmi, 2016), menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian merek Honda dikota Medan

Merek atau brand merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar, karena adanya merek mampu menjadi sebuah pembeda meski produk yang dijual atau dipasarkan itu sama. Tanpa adanya merek atau brand yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dan konsumen beranggapan bahwa mereka pun dapat menjadi nilai tambah bagi mereka. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan

menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik dari pada produk tersebut (Fachrodji, 2015). Selain merek, yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni desain atau kemasan produk. Kemasan dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Pradana, 2010).

Harga berperan penting dalam pemasaran, sebagaimana elemen-elemen bauran pemasaran lainnya harga bila dipergunakan secara tepat maka dapat menjadi senjata strategic untuk bersaing secara efektif. Asli (2012 : 187) mengungkapkan pendapat bahwa yang dimaksud harga adalah sebuah cerminan dari nilai dipersepsikan oleh konsumen. Pada hasil penelitian (Nasution dan Yasin, 2014), (Nasution dan Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Gultom et al., 2020), (Gultom et al., 2020), dan (Lubis, 2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0.014 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli

Ketersediaan barang merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan merchandising. Foster (2008) memaparkan merchandising merupakan perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan lima prinsip, yaitu pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai. Semakin lengkap barang dalam sebuah toko, maka

semakin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk mereka pada toko tersebut (Rosita, 2016).

Faktor lainnya yang juga turut mempengaruhi pembelian ulang konsumen adalah Promosi. Promosi menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Promosi merupakan media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kotler dan Amrstrong (2014:62) memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Sejalan dengan itu Tjiptono (2019:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksudnya dari komunikasi pemasaran tersebut aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan, bagaimanapun baiknya suatu kualitas dari suatu produk jika tidak ada kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengenali barang atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dimana, ketika konsumen memiliki minat akan produk yang dijual oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian dalam memenuhi

kebutuhan konsumen itu sendiri. Semua faktor-faktor seperti Faktor Kualitas produk, faktor brand / merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang faktor promosi diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi swalayan yang merupakan senjata andalan dari pihak manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian, Yuliani, (2020) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis secara simultan di memperoleh hasil lebih besar dari atau sama dengan yaitu  $0.4683 > 0.608$ . kemudian hasil analisis faktor menunjukkan bahwa minat beli pelanggan lebih besar di pengaruhi oleh variabel iklan. Dapat di simpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli produk PT. Mahkota Sukses Indonesia sebesar 33,6% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain seperti variabel Harga, Kualitas produk, Pelayanan dan Merek

Berdasarkan uraian di atas, sehingga penelitian ini akan menggunakan indomaret sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri minat jual beli konsumen di Indomaret Kota Kupang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Indomaret Kota Kupang.

## **1.3. Persoalan Penelitian**

Bersdasarkan masalah penelitian diatas maka yang menjadi persoalan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Kupang ?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Kupang?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Kupang ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Kupang ?
5. Apakah ketersediaan barang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Kupang ?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Kupang ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

##### **a. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kupang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kupang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kupang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kupang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis ketersediaan barang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kupang



6. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap minta beli konsumen di Indomaret Kupang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sangat diharapkan dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi semua pihak.

#### **a) Manfaat Akademi**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman teori di bidang Manajemen Pemasaran di UKAW.

#### **b) Manfaat Praktis**

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lanjutan pada bidang terkait ataupun dengan bidang lainnya.