

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan mini market. Sehingga, tidaklah mengherankan orang-orang langsung jatuh cinta pada model toko ini. Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran, semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket, supermarket, dan hypermart.

Model minimarket seperti Indomaret yang sudah menjamur menawarkan berbagai hal menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian. Produk yang ditawarkan di Indomaret dengan harga yang variatif dan kompetitif yang diharapkan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga ada keputusan pembelian ulang dari konsumen yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli. Harga menjadi ciri yang sangat penting dalam lingkup sosial dan eksistensi suatu produk. Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Salah satunya adalah Indomaret cabang Rs. Sentra medika Depok yang berada di Jalan Raya Jakarta-Bogor Km.33, Cisalak, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat merupakan salah satu Indomaret yang berada di kota Depok, yang menyediakan kebutuhan rumah tangga. Terletak di dalam Rumah sakit dan disebelah jalan utama Jakarta-Bogor yang banyak dilintasi banyak kendaraan salah

satunya angkutan umum, yang menjadikan Indomaret ini ramai pengunjung dan buka dengan jam operasional dari pukul 08:00 sampai pukul 22.00 WIB. Dan hal ini berdampak pada konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Indomaret Sentra medika Depok.

Berikut ini akan ditampilkan data pretest Keputusan Pembelian pada Indomaret Sentra medika Depok. Adapun data tersebut dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Tabel Pretest Keputusan Pembelian pada Indomaret Sentra medika Depok**

No	Pernyataan	Laki-Laki	Perempuan	Global
1	Harga di Indomaret Sentra medika Depok dapat menciptakan persepsi nilai belanja yang positif	2,0	2,5	2,2
2	Harga yang ditawarkan di Indomaret memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan mini market lainnya	2,2	2,8	2,5
3	Penawaran promosi penjualan yang diberikan oleh Indomaret Sentra medika Depok sangat menarik	2,6	2,5	2,6
4	Promo cashback yang ditawarkan oleh Indomaret Sentra medika Depok membuat anda tertarik untuk membeli	2,6	2,7	2,6
5	Pegawai Indomaret Sentra medika Depok dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	2,6	2,6	2,6
6	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Indomaret Sentra medika Depok	2,8	2,9	2,9
	<b>Average</b>	2,5	2,7	2,6

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 data pretest tersebut, menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah dalam persepsi harga pada Indomaret Sentra medika Depok yang memunculkan perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan. Pada pernyataan terkait perubahan persepsi harga, terlihat perempuan memberi nilai rata-rata lebih tinggi (2,5) dari pada laki-laki (2,2). Itu bisa manandakan laki-laki lebih rentan terhadap perubahan tersebut dan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih rendah terhadap persepsi harga pada Indomaret Sentra medika Depok. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada bagian penawaran promosi/cashback,

dimana laki-laki memberikan nilai rata-rata (2,6) sedangkan perempuan memberikan nilai lebih rendah yaitu (2,5). Itu bisa manandakan perempuan lebih rentan terhadap perubahan tersebut dan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih rendah terhadap penawaran promosi/cashback pada Indomaret Sentra medika Depok. Dan perbedaan juga terlihat pada bagian pelayanan, dimana laki-laki memberikan nilai rata-rata (2,6) sedangkan perempuan memberikan nilai lebih tinggi (2,9). Itu bisa manandakan laki-laki lebih rentan terhadap perubahan tersebut dan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih rendah terhadap pelayanan pada Indomaret Sentra medika Depok. Hal ini menunjukkan adanya variasi antara laki-laki dan perempuan dalam antusias mereka untuk minat kunjung kembali. Keseluruhan, hasil pretest menunjukkan adanya potensi masalah dalam, persepsi harga, penawaran promosi/cashback, dan pelayanan dalam perbedaan pendapat antara laki-laki dan perempuan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Sentra medika Depok.

Pada Indomaret Sentra medika Depok harga yang diterapkan yakni, lebih mahal dari pada harga di Indomaret lain. Faktor ini disebabkan karena lokasi yang berada di rumah sakit. Tetapi, pada Indomaret ini menerapkan promosi berupa *price discount* dan *bonus pack*. Price Discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah dibanding harga normalnya, Bonus Pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama (Mishra & Mishra, 2011). Dan juga berdasarkan hasil wawancara pada hari Kamis tanggal 07 Desember 2023 dengan beberapa pelanggan Indomaret di Sentra medika Depok, bahwa mereka merasa puas berbelanja di Indomaret dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Indomaret sangat baik. Oleh karena itu, Indomaret sudah melakukan promosi dan pelayanan yang baik tetapi, penjualan pada Indomaret masih mengalami penurunan yang fluktuatif.

Persepsi harga (X1) juga merupakan faktor penting yang wajib dicermati oleh industri paling utama dalam bentuk ritel. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengartikan

stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dalam keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi (X2) memberikan dampak positif pada Indomaret Sentra medika Depok. Promosi yang digunakan oleh Indomaret sentra medika Depok yaitu dengan memberikan potongan harga pada produk, melakukan diskon besar-besaran di depan gerai indomaret, menyebarkan brosur di jalan, mempromosikan melalui aplikasi IndomaretPoint, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sentra medika Depok. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas pasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2015) dalam (Mawu, 2023)

Kualitas Pelayanan (X3) menjadi salah satu aspek penting penunjang dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan supaya pelanggan merasa nyaman dan timbul rasa puas. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2022) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Indomaret Sentra medika Depok”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Sentra medika Depok ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Sentra medika Depok ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Sentra medika Depok ?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Sentra medika Depok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Sentra medika Depok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Sentra medika Depok

### 2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dan dapat di jadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak di bidik sesuai dengan kondisi sosial perkembangan jaman dan teknologi.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan serta dapat untuk berfikir secara sistematis perihal pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.