

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor ritel modern di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat secara langsung melalui pesatnya perkembangan sektor ritel di Indonesia. Persaingan di industri ritel semakin ketat. Hal ini terlihat jelas melalui munculnya perusahaan ritel modern seperti Hypermart, Jerael Supermarket, Cermat, Lotte Mart, Superindo, Alfamart, Indomaret dan Ada Supermarket. Saat ini persaingan antar perusahaan retail semakin ketat dan para retailer berlomba-lomba untuk menguasai pasar.

Perusahaan retail berlomba-lomba menjual produk dalam jumlah banyak dengan cara menjual dalam jumlah banyak dan menjual produk secara cepat. Oleh karena itu, konsumen memerlukan strategi untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat. Artinya mereka ingin membeli produk dalam jumlah lebih banyak, membelanjakan lebih banyak untuk pembelian, dan lebih sering berbelanja di toko.

Jika kita berbicara tentang manusia sebagai konsumen, jelas bahwa mereka semua memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidup. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi, dapat berubah seiring berjalannya waktu, dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, agar kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan lancar, sukses dan mencapai tujuan bisnis, maka pemasar perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen.

Hasan (Putri Nugrah, 2021: 1) Perilaku konsumen terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip Kotler mengatakan: “Iklan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh agen komersial untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya” (Uluwiyah, 2022: 11). Dari sini dapat disimpulkan bahwa periklanan : Merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu produsen melalui komunikasi, mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka membeli produk.

Menurut Tjiptono (Mentor, 2019:53), kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan dan setidaknya dapat memenuhi atau melampaui harapan kualitas pelayanan. layanan, atau bahkan melampauinya. .

Menurut Pak Tjiptono, pengertian kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumsi konsumen. Kualitas pelayanan berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengiriman yang akurat memenuhi harapan pelanggan.

Indomaret Kelapa Dua Jakarta juga menerapkan semua strategi yang umumnya dijelaskan oleh kantor pusat. Namun, hasilnya belum terlihat jelas karena tingkat penjualan saat ini belum menunjukkan peningkatan signifikan seperti yang diharapkan. Meski penjualan meningkat, namun situasi saat ini masih di bawah target.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tahun 2023

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	PENDAPATAN PENJUALAN
JANUARI	10.518	Rp. 388.195.320
FEBRUARI	9.633	Rp. 310.288.546
MARET	10.890	Rp. 391.222.486
APRIL	13.216	Rp. 558.608.247
MEI	13.047	Rp. 506.160.531
JUNI	11.683	Rp. 434.511.950
JULI	11.823	Rp. 442.231.479
AGUSTUS	12.056	Rp. 453.885.354
SEPTEMBER	12.664	Rp. 495.801.370
OKTOBER	15.119	Rp. 601.827.135
NOVEMBER	14.120	Rp. 590.407.201
DESEMBER	13.845	Rp. 557.981.478

Sumber: Indomaret Kelapa Dua Jakarta (2023), hasil penjualan tidak dipublikasikan

Berdasarkan Tabel 1.1, tingkat penjualan beberapa bulan terakhir menunjukkan kenaikan atau penurunan pendapatan pada tahun 2023. Pada bulan Oktober

pendapatan penjualan tertinggi sebesar Rp. 601.827.135 dengan jumlah pengunjung sebesar 15.119, dan pada bulan Februari pendapatan terendah sebesar Rp. 310.288.546 dengan jumlah pengunjung sebesar 9.633.

Permasalahan di Indomaret Kelapa Dua Jakarta salah satunya disebabkan oleh kurangnya promosi dan pelayanan yang buruk. Pertanyaan penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi ritel menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan konteks yang disajikan, dapat diajukan pertanyaan tentang jenis kebijakan promosi dan bagaimana menentukan kualitas layanan yang menjadi perhatian konsumen. Hal ini harus dilakukan Indomaret Kelapa Dua Jakarta untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu penelitian ini akan mengambil judul **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Kelapa Dua Jakarta.**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Banyaknya program diskon harga setiap saat dalam jumlah besar namun sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan membuat pelanggan merasa kurang berminat untuk berbelanja dan enggan memutuskan untuk membeli.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh manajemen Indomaret Kelapa Dua Jakarta.
3. Masih adanya pelanggan yang mengeluh dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkannya masih kurang.
4. Masih banyaknya komplain yang dilakukan oleh pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan di Indomaret Kelapa Dua Jakarta.

1.3 Pembatasan masalah

Dari hasil identifikasi masalah Indomaret Kelapa Dua Jakarta ditemukan banyak permasalahan. Untuk mencegah perluasan penelitian, penulis membatasi masalah pada penyajian yang detail dan jelas. Diharapkan pemecahan masalah menjadi lebih terarah. Oleh karena itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada

promosi dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka pemmasalahan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta?
3. Apakah secara simultan pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat Rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta?
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta?
3. Untuk mengetahui apakah secara simultan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta?

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan penjualan di Indomaret Kelapa Dua Jakarta
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variable dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi dalam bab hasil penelitian dan pembahasan yaitu deskripsi data hasil analisis penelitian yang dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

BAB V PENUTUP

Isi dalam bab penutup yaitu tentang kesimpulan penelitian, implikasi, dan saran peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti.