

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Globalisasi saat ini, dunia bisnis mengalami dinamika yang kompleks dengan tingkat persaingan yang tinggi. Untuk dapat bertahan dan berkembang, Perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah minimarket atau ritel modern, seperti Indomaret dan Alfamart.

Ritel modern merupakan bentuk perdagangan eceran yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari dengan sistem layanan mandiri, tata letak yang terorganisasi, dan didukung teknologi kasir digital serta system inventori. Keunggulan ini menjadikan ritel modern sebagai pilihan utama masyarakat karena menawarkan kenyamanan, harga bersaing, serta kemudahan akses dalam satu tempat Perdana et al (2021).

Di Indonesia, salah satu sektor usaha dan bisnis yang sudah menjamur adalah minimarket. Minimarket merupakan industri retail yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan tatanan yang lebih modern. Hampir di setiap daerah terdapat lebih dari satu minimarket, sehingga kompetitor semakin banyak yang akhirnya persaingan untuk mendapatkan konsumen menjadi lebih sering terjadi. Berdasarkan catatan asosiasi pengusaha retail Indonesia (Aprindo).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Minimarket Indonesia



Sumber: databoks

Menurut data dari databoks id Bisisis minimarket di Indonesia secara umum masih ekspansif pada kuartal 1 2025. Hal ini terlihat dari bertambahnya gerai dari sejumlah merek minimarket ternama. Indomaret masih menjadi minimarket dengan jumlah gerai terbanyak, yakni 23,127 ribu unit pada akhir maret 2025 dengan persentasi pertumbuhan sebesar 1,96% disbanding akhir tahun 2024 (D Katada.co.id, 2025). Pada tahun 2021 Indomaret berjumlah 19,133 gerai, tahun 2022 berjumlah 19,996 gerai tumbuh 4,5% dari tahun 2021, 2023 sekitar 22,500 gerai, dan ditahun 2024 22,869 diakhir November (indomaret.co.id, 2025). Pertumbuhan ini menunjukkan ekspansi ritel modern yang masing, yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada keberadaan pasar tradisional atau warung kecil.

Minimarket bisa mengambil peran warung dan pasar tradisional dengan menawarkan ragam produk lebih luas, ditambah fasilitas modern seperti area *ngopi* ala kafe dan berbagai pilihan pembayaran yang praktis. Keunggulan kompetitif ini sangat memengaruhi keputusan belanja konsumen, di mana minimarket yang gagal memahami keinginan, kebutuhan, dan proses keputusan pembelian pelanggan akan kesulitan meyakinkan pembeli, berujung pada kinerja yang tidak optimal Perdana et al (2021).

Namun, secara internal, sektor minimarket menghadapi tantangan berat terkait produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan, dan peran pekerja. Di sisi lain, tekanan eksternal datang bertubi-tubi dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah, serta berbagai perubahan tak terduga. Menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan ini, pemimpin perusahaan dituntut berpikir kreatif untuk menemukan terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi optimal demi pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, penerapan kebijakan strategis terkait pelayanan menjadi krusial untuk mengantisipasi iklim persaingan yang makin ketat.

Dalam menghadapi berbagai tantangan persaingan, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2001:12) menegaskan bahwa perusahaan harus berupaya secara optimal untuk mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pemahaman tersebut akan memberikan masukan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Persaingan yang semakin intens di sektor ritel menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dalam kajian perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua variabel utama yang sering menjadi fokus penelitian. Konsumen cenderung memberikan preferensi pada ritel modern yang mampu menghadirkan pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien, serta menawarkan harga yang kompetitif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis sekaligus perilaku

konsumen, yang mencerminkan respons mereka terhadap produk, harga, pelayanan, maupun faktor-faktor lain yang memengaruhi pilihan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen karena menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan ritel, seperti Indomaret, guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha. Tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli menunjukkan adanya kepuasan serta kesesuaian antara nilai produk dan layanan yang ditawarkan dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya menjadi tolok ukur efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi bagi pengembangan usaha, peningkatan volume penjualan, penguatan loyalitas pelanggan, serta pencapaian daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya. Ada banyak faktor yang digunakan dalam menentukan suatu produk atau jasa yang dikonsumsi dalam pengambilan Keputusan mereka yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Bagi Perusahaan ritel, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Waluyo & Crosby Lethimen (2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-

karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut Tjiptono (2001) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan kosnumen.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Bagi konsumen, harga kerap dijadikan sebagai indikator nilai (*value*), di mana harga dipersepsikan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Utomo et al. (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran, sebab perusahaan perlu menentukan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga menarik, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari penggunaan produk maupun jasa tersebut. Dengan demikian, harga dipandang sebagai pertimbangan utama konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sekaligus membandingkannya dengan penawaran dari pesaing. Selain itu, faktor lain seperti citra, merek, nilai (*value*), dan kualitas produk juga turut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan, karena kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang atau jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Begitu pula dengan harga, penetapan harga yang tepat akan menjadi strategi yang bagus untuk menarik dan mempertahankan konsumen didalam lingkungan persaingan. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena mencerminkan nilai tukar atas manfaat yang diperoleh konsumen dimana Ketika harga dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung lebih melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, penetapan harga yang tepat dengan kualitas pelayanan yang sesuai akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, memperkuat loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memperoleh keunggulan kompetitif (Sianipar, et al., 2023).

Dalam konteks tersebut, Indomaret sebagai salah satu pelaku utama Bisnis ritel modern di Indonesia terus melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan kenyamanan dan keputusan pelanggan. Salah satu gerai Indomaret yang menarik di kaji penulis adalah Indomaret Gundaling Berastagi Kab, Karo. Indomaret Gundaling

Berastagi Kab.Karo merupakan salah satu gerai/bisnis ritel yang dimana menitikberatkan kualitas pelayanan pada sisi pelayanan yakni bagaimana agar konsumen dapat memproleh produk yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya yang bermunculan. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beranekaragam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap minimarket.

Hal tersebut menuntut pengelola minimarket untuk merumuskan strategi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing. Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo memiliki keunggulan kompetitif, seperti kelengkapan produk, harga terjangkau, area parkir yang luas, serta fasilitas tambahan seperti coffe point dan area duduk bagi pelanggan. Namun, tingginya persaingan dengan gerai sejenis di wilayah tersebut menuntut pengelolaan yang strategis dan berkelanjutan. Kehadiran Coffe Point menjadi salah satu daya tarik baru bagi konsumen, terutama kalangan anak muda Berastagi dan wisatawan yang sering melintasi di sekitar Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo.

Hal ini bisa memperkuat posisi Indomaret Gundaling sebagai Minimaret atau ritel modern yang bisa mengimbangi perubahan tren gaya hidup modern yang dimana dengan mengedepankan kepraktisan, kenyamanan, dan suatu nilai tambah dalam satu kunjungan yang dimana hal ini mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih besar, karena konsumen nyaman menghabiskan waktu lebih lama saat berada di toko. Indomaret Gundaling ini juga melayani berbagai kebutuhan pembayaran seperti pembayaran iuran BPJS di Indomaret, pembayaran tiket online, pembayaran listrik

(token), pembayaran telepon indiehome, pembelian pulsa, dan lainnya melalui Indomaret.

**Tabel 1. 1
Berdasarkan Prasurvei terhadap 30 Responden**

No	Pertanyaan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	persentase
1	Apakah kualitas pelayanan yang diberikan di Indomaret Gundaling Berastagi memengaruhi keputusan pembelian anda?	25	83,3%	5	16,7%
2	Apakah Anda puas dengan kualitas pelayanan Indomaret Gundaling Berastagi?	20	66,67%	10	33,33%
3	Apakah harga yang ditawarkan oleh Indomaret Gundaling Berastagi mempengaruhi keputusan anda untuk berbelanja?	23	76,67%	7	23,33%
4	Apakah pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kebersihan toko mempengaruhi Keputusan anda dalam membeli produk di Indomaret Gundaling Berastagi?	25	83,33%	5	16,67%
5	Apakah kebijakan harga di Indomaret Gundaling Berastagi dapat bersaing dengan toko lainnya?	24	80%	6	20%
6	Apakah kombinasi antara kualitas pelayanan, harga yang kompetitif menjadi alasan utama Anda memilih Indomaret Gundaling Berastagi	22	73,33%	8	26,67%

Sumber: Prasurvei Penulis, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gundaling. Sebagian besar responden menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat penting saat memutuskan untuk berbelanja. Faktor-faktor seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kebersihan toko menjadi aspek yang sangat dihargai oleh konsumen. Hal ini terlihat dari 83,33% responden yang merasa kualitas pelayanan berperan besar dalam keputusan mereka untuk membeli produk di Indomaret Gundaling.

Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan juga menjadi hal yang penting bagi konsumen, dengan 66,67% responden merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan Indomaret Gundaling. Ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang sangat bagus. Harga yang kompetitif ternyata juga menjadi alasan utama bagi konsumen. Berbelanja di Indomaret Gundaling, dengan 76,67% menyebutkan bahwa harga juga menjadi pertimbangan utama.

Sebagian besar responden 83,33% Sebagian besar responden menyatakan harga dan kualitas barang yang disediakan sangat sesuai. (80%) menyatakan alasan utama memilih Indomaret Gundaling dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. Di sisi lain, 73,33% responden lebih memilih Indomaret Gundaling dibandingkan dengan toko lainnya karena kualitas pelayanan yang baik dan efisien, lokasi yang strategis, serta dan harga yang terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo.

Dalam konteks tersebut, penulis memfokuskan penelitian ini pada dua variabel utama, yaitu kualitas pelayanan dan harga, karena keduanya merupakan masalah dominan yang dihadapi Indomaret Gundaling saat ini. Meskipun gerai ini memiliki beberapa keunggulan seperti lokasi strategis, kelengkapan produk, dan fasilitas tambahan seperti coffee point, hasil prasurvei menunjukkan bahwa sekitar 33,3% konsumen masih belum merasa puas terhadap kualitas pelayanannya dan 23,3% tidak menganggap harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Temuan itu mengindikasikan adanya celah persepsi dan pengalaman belanja konsumen yang dapat berdampak pada loyalitas dan intensitas pembelian, terutama di

tengah persaingan ritel yang semakin ketat di kawasan wisata Berastagi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Pelayanan yang responsif, sopan, dan profesional dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, harga menjadi indikator nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat produk atau jasa yang diterima. Harga yang sesuai, terjangkau, dan bersaing akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau toko (Fandy Tjiptono 2015). Kedua faktor ini terbukti sementara paling dominan dalam prasurvei, sekaligus menjadi variabel yang dapat langsung dikendalikan oleh manajemen. Oleh karena itu, fokus pada kualitas pelayanan dan harga dianggap relevan dan strategis untuk dikaji lebih dalam dalam konteks pengambilan keputusan pembelian di ritel modern.

Di sisi lain, konsumen kawasan wisata umumnya memiliki ekspektasi layanan yang lebih tinggi dibanding wilayah biasa. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan dan strategi harga yang diterapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian literatur dan hasil prasurvei, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) diduga sementara memiliki pengaruh positif maupun negative sementara terhadap keputusan pembelian (Y). Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat perkembangan usaha (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah seperti keterlambatan atau sikap tidak ramah dan kurangnya kebersihan dapat

menurunkan minat beli dan mengalihkan konsumen ke pesaing. Hal serupa juga berlaku pada faktor harga. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian, namun harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas justru dapat menurunkan daya tarik konsumen terhadap toko (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan kondisi tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret Gundaling Berastagi Kab. Karo” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka permasalahan yang ingin dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang amdinistrasi bisnis, khususnya dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori dan konsep yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel modern

2. Manfaat Praktis:

Memberikan masukan bagi pelaku bisnis khusunya pengelola Indomaret Gundaling Berastagi Kab.Karo, dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, dan juga dapat menjadi referensi bagi konsumen dan praktis administrasi bisnis dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen ritel.