

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini, global pemasaran terlihat makin berkembang, berasal dari susunan konsep terkait pemasaran traditional hingga beralih ke yang terbaru. Sejumlah faktor yang bisa mengakibatkan bertambahnya pesaing, teknologi serta edukasi terkait pemasaran, bisa meningkatkan kecepatan serta menstimulasi para pemilik usaha dalam merealisasikan invosi yang bisa mengembangkan serta memanajemen usahanya dalam mencukupi apa yang menjadi kebutuhan para konsumen. Aktivitas kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Kini sudah banyak kita lihat adanya tempat berbelanja yang berdiri misalnya minimarket, supermarket, mall, ataupun pasar swalayan yang tentunya menawarkan dan menjajakan sejumlah produk dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Di Indonesia sendiri cukup banyak ditemukan tempat yang menjadi pusat berbelanja dengan bermacam jenisnya. Mall, supermarket, minimarket ataupun pasar swalayan sering kali di temukan ditiap sudut daerah, yang mana memperlihatkan berbelanja di tempat tersebut sudah dijadikan bagian gaya hidup konsumen, khususnya bagi konsumen dari tingkat perekonomian atas.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Penjualan Pertahun 2020 – 2022

| Tahun | Target Penjualan | Realisasi | Presentase |
|--------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| 2020 | Rp 50.000.000.000 | Rp 43.092.867.500 | 86,20% |
| 2021 | Rp 50.000.000.000 | Rp 47.092.867.500 | 94,20% |
| 2022 | Rp 55.000.000.000 | Rp 48.292.866.804 | 87.80% |

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Bisa di amati tabel 1.1, memperlihatkan jumlah target penjualan masih belum tercapai dikarenakan kurangnya pengawasan terhadap penataan produk pada rak gondola, berdebu dan barang rusak ataupun kualitas produk yang kurang bagus misalnya dalam produk susu, minuman kaleng terdapat kaleng yang melekkuk atau produk bungkus seperti snack dan kopi memiliki bungkus yang bocor sehingga kurangnya ada minat beli konsumen terhadap produk yang ada pada Minimarket Victoria Tiban. Maka bisa dikatakan keputusan pembelian pada kualitas produk dan minat beli konsumen masih sangat kurang.

Tabel 1.2 Jenis-jenis Produk Pada Minimarket Victoria Tiban

| Jenis Produk | Jenis Produk |
|---|--|
| Makanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minuman, Tea, kopi, dan Pembuat Krim 2. Madu, Selai, Sereal, dan Keju Beras, Kacang Hijau, Kedelai Dan Kacang Tanah 3. Bumbu Masak, Sambal, Kecap dan Bahan Kue 4. Makanan Kaleng dan Makanan Kering 5. Mie Instan, Mie Vegetarian, dan Mie Telor 6. Susu Bayi > 0 bln – 3 thn 7. Jajan, Biskuit, dan Roti Kering 8. Permen dan coklat 9. Rokok dan korek api 10. Obat-obatan |
| Produk perawatan dan kebutuhan bayi atau rumah tangga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perawatan pribadi 2. Kebersihan mulut 3. Kebutuhan bayi / rumah tangga |
| Produk barang dagangan umum | <ol style="list-style-type: none"> 1. Barang Elektronik, Baterai dan Lampu 2. Pakaian bayi, Handuk, dan Pakaian dalam 3. Sisir, Aksesoris dan Alas kaki 4. Peralatan rumah tangga dan kebutuhan pesta 5. Pemasok kantor dan alat tulis 6. Mainan (Robot, Mobil), boneka dan permainan |
| Makanan yang mudah rusak | <ol style="list-style-type: none"> 1. Telur 2. Roti basah dan <i>Cake</i> 3. Makanan beku |

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 Minimarket Victoria Tiban merupakan usaha ritel yang menjual produk makanan (*food*) maupun bukan makanan (*non-food*). Produk *non-food* berupa cosmetic, sabun, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, baju, dan lain sebagainya yang tertera di Tabel 1.2. Minimarket Victoria Tiban berada di ruko Tiban Kampung RT. 001 RW. 001 Kelurahan Tiban Lama Kecamatan Sekupang Kota Batam.

Pada penelitian ini juga telah dilakukan prasarvei supaya bisa mengetahui besarnya pengaruh dari kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen. Kuesioner terdiri dari 5 pertanyaan dari kualitas produk, 5 pertanyaan dari minat beli dan 5 Pertanyaan dari Perilaku Konsumen. Kuesioner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi di Minimarket Victoria Tiban Pada kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen yang terjadi di Minimarket Victoria Tiban.

Tabel 1.3 Data Kualitas Produk Tahun 2022

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | Target |
|-----|---|---------|------------|--------|
| | | Puas | Tidak Puas | |
| 1 | Kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban tidak mudah rusak | 83.7% | 16.3% | 100% |
| 2 | Kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban dapat dipercaya | 76.7% | 20.9% | 100% |
| 3 | kualitas jangka masa kadaluarsa produk pada Minimarket Victoria Tiban terjaga | 79.1% | 20.9% | 100% |
| 4 | Puas dengan kualitas produk yang diberikan Minimarket Victoria Tiban | 74.4% | 25.6% | 100% |
| 5 | Puas dengan ketahanan kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban | 81.4% | 18.6% | 100% |

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Tabel 1.4 Data Minat Beli Tahun 2022

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | Target |
|-----|--|---------|------------|--------|
| | | Puas | Tidak Puas | |
| 1 | Produk pada Minimarket Victoria Tiban memenuhi harapan saya | 83.7% | 16.3% | 100% |
| 2 | Puas dengan informasi harga pada Minimarket Victoria Tiban dan dapat mudah dipahami | 76.7% | 20.9% | 100% |
| 3 | Produk pada Minimarket Victoria Tiban tersusun rapi dan sesuai kategori | 79.1% | 20.9% | 100% |
| 4 | Tempat pembelanjaan pada Minimarket Victoria Tiban bersih dan nyaman | 74.4% | 25.6% | 100% |
| 5 | Kualitas produk yang diberikan Minimarket Victoria Tiban sangat tertarik untuk membeli | 81.4% | 18.6% | 100% |

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Tabel 1.5 Data Perilaku Konsumen Tahun 2022

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | Target |
|-----|---|---------|------------|--------|
| | | Puas | Tidak Puas | |
| 1 | Puas dengan <i>event</i> promosi yang ada pada Minimarket Victoria Tiban | 83.7% | 16.3% | 100% |
| 2 | Puas dengan pelayanan pada Minimarket Victoria Tiban | 76.7% | 20.9% | 100% |
| 3 | Puas dengan kebersihan pada Minimarket Victoria Tiban | 79.1% | 20.9% | 100% |
| 4 | Puas dengan harga produk yang terjangkau pada Minimarket Victoria Tiban | 74.4% | 25.6% | 100% |
| 5 | Puas dengan pembelian produk pada Minimarket Victoria Tiban karena menyediakan berbagai metode pembayaran | 81.4% | 18.6% | 100% |

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Bisa di amati kualitas produk telah membaik yang di dimensikan berwujud 83,7% , akan tetapi pada minat beli didapati rendahnya presentase yaitu sebesar 79.1% yang mana pernyataanya yaitu Minimarket Victoria Tiban mampu menjaga kebersihan , produk tertata rapi dan membuat nyaman masyarakat berbelanja di tempat. Pada dimensi perilaku konsumen pun masih rendah dan memiliki nilai sebesar 81.4% hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa kurang puas terhadap pelayanan dan tempat pembelian, responden merasakan karyawan tidak sigap serta tangkas disaat melayani permintaan responden. Jika pelayanan yang di berikan tidaklah sejalan dengan harapan serta keinginannya konsumen, tentunya bisa melahirkan persepsi yang buruk bagi usaha tersebut. Maka dari itu diperlukannya sebuah pemecahan masalah didalam meningkatkan kualitas layanan yang di miliki perusahaannya tersebut, supaya bisa melahirkan rasa kepuasan bagi pelanggan serta dapat terjalinnya hubungan relasi yang saling membawa keuntungan dimasa mendatang antara pelanggan dan perusahaannya.

Menurut Lesmana dalam (Marbun & Saputra, 2022a), Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya. Dari hasil penelitian (Arif & Pramestie, 2021) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat beli berupa respon terkait sesuatu objek yang di tunjukkan melalui sikap pelanggannya yang berkeinginan membeli produk yang dijual. Minat beli di maksudkan membuat prediksi dari rangkaian penjualan yang lebih maksimal ketimbang proses sebelumnya, yang mana jika adanya kenaikan minat beli seorang konsumen di artikan terjadi juga peningkatan pada penjualan merk tertentu (Beddu *et al.*, 2022).

Pengertian atas sikap serta perilaku konsumen tidaklah mudah di lakukan. Perilaku konsumen berupa suatu hal kompleks, bisa dikatakan demikian sebab begitu banyak variabelnya yang bisa memengaruhinya serta berkecenderungan berbeda sampai pada keputusannya membeli produk ataupun mengonsumsi jasa yang di harapkannya. Oleh karena itu, dalam memudahkan pengertian atas perilaku konsumen, tentunya haruslah mempelajari ataupun menelusuri model dari perilaku konsumennya (Ferhat & Deden, 2019).

Diharapkan hal yang menjadi dasar didalam penentuan keputusan pembelian agar secara rasional, yang mana sifatnya objektif, menurut logika, serta konsistensi. Hingga bisa dihasilkan keputusannya yang mempunyai mutu serta bisa di pertanggungjawabkan. Didalam penentuan keputusan, adanya sejumlah faktor yang memengaruhinya, mencakup individualitas, lingkungan serta strategi yang digunakan dalam memasarkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, bisa dilakukan dengan pemberian perhatian pada proses pemasarannya secara langsung yang bisa di lakukan karyawan dengan memberikan promosi serta menginformasikan pada pelanggannya terkait apa yang menjadi keunggulan produknya.

Sesuai dengan penguraian di atas, penulis terdorong ingin menganalisa penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET VICTORIA TIBAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan penguraian di atas, peneliti bisa mengidentifikasi permasalahannya yaitu:

1. Terdapat adanya kekurangan pada kualitas produk yang menyebabkan masyarakat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
2. Terdapat berbagai faktor tempat pembelian yang menyebabkan masyarakat tidak memiliki minat beli.
3. Terdapat faktor yang di pertimbangkan perilaku konsumen sebelum diputuskannya untuk membeli.
4. Terdapat banyaknya pesaing dengan usaha yang sejenis yang bisa membuat masyarakat mempunyai beragam alternatif tempat berbelanja dan memutuskan dimana akan melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Sejumlah pembatasan permasalahan didalam penelitiannya ini yaitu:

1. Menerapkan empat variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Minat Beli (X2), Perilaku Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Data penelitian diambil dari periode 2020 – 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penguraian di atas, bisa dirumuskan masalahnya berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban?
3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban?
4. Apakah kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan permasalahannya di atas, ditetapkan yang menjadi tujuan dari penelitiannya ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
2. Untuk mengetahui minat beli terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, adapun manfaat yang didapat adalah:

1. Bagi Perusahaan

Di harapkan bagi pihak Minimarket Victoria Tiban, supaya penelitiannya ini bisa memberi sejumlah manfaat yang berupa saran serta masukan agra bisa memaksimalkan apa yang di miliki demi memaksimlkan minat pembelian konsumen, dengan harapan menjadi lebih baik kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Di harapkan bisa menambah serta mendalami wawasan terkait faktor yang menjadi penentu dan memengaruhi keputusan pembelian khususnya pada Minimarket Victoria Tiban.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Di harapkan bisa memberi tambahan informasi dan pengertia pada mahasiswa/i serta masyarakat terkait pembahasan yang dijabarkan didalam penelitiannya ini.