

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam operasional sebuah perusahaan yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini merupakan langkah awal yang harus diambil oleh semua jenis perusahaan, termasuk produsen barang maupun penyedia jasa, guna mengatasi berbagai tantangan yang ada. Karena pemasaran merupakan satu-satunya jembatan yang terus terhubung dengan konsumen, dapat dianggap sebagai sebuah proses sosial dengan aspek bisnis yang berfokus pada pasar. Ini mencakup serangkaian kegiatan, termasuk pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk, layanan, dan gagasan, dengan tujuan memfasilitasi transaksi yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun hubungan yang kokoh dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Dengan demikian, selain mengoptimalkan saluran pemasaran yang telah ada, kita juga dapat menciptakan jalur baru untuk mencapai pasar. Pendekatan ini mengubah paradigma dari upaya aktif memasarkan produk ke arah di mana pasar secara organik meminta produk yang kita tawarkan. Secara umum, pemasaran mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, mengiklankan, dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Untuk berhasil dalam pasar, penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga memberikan mereka akses yang luas terhadap berbagai

pilihan produk untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

Karena kemajuan teknologi yang canggih, para pelaku bisnis yang ingin memperoleh keuntungan besar dengan pengeluaran yang minimal harus mampu bersaing di pasar. Untuk menciptakan rasa nyaman dan mendorong pembelian berulang, pemasaran mempunyai kemampuan untuk mendistribusikan kepuasan kepada pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas, sangat penting untuk memiliki produk dengan tingkat kualitas yang memadai sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Novia *et al.* (2020), konsep kualitas produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut yang membedakan barang atau jasa dari yang lain, yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep ini meliputi kesadaran akan berbagai faktor, seperti kemudahan perawatan, akurasi, daya tahan, dan aspek kualitas lainnya dari produk yang disediakan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mencakup keunggulan dalam satu aspek saja, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Kualitas produk adalah evaluasi atas performa suatu perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa, yang pada akhirnya menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh organisasi dari penjualan produk atau layanan tersebut. Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan yang diungkapkan atau tersirat dari konsumen. Pernyataan ini mencerminkan keinginan konsumen untuk merasa puas dengan produk yang

mereka gunakan, tanpa memandang berapa lama produk tersebut akan digunakan. Selain faktor kualitas produk, keberagaman produk dan ketersediaan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hutauruk & Sitorus, 2022).

Permasalahan yang dihadapi di Indomaret Kampung Belimbing adalah keragaman produk, yang sebenarnya merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan atau konsumen. Keberagaman produk ini mencerminkan upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Data yang diperoleh mengenai keberagaman produk tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1** Keberagaman Produk Di Indomaret Kampung Belimbing

No	Jenis produk	Keterangan
1	Minuman	Kental manis, susu, minuman ringan, jus, kopi, teh air mineral, sirup dll
2	Produk segar	buah, es krim
3	Kesehatan	obat, salep, vitamin, suplemen dll
5	Kecantikan	kosmetik, bedak
6	Makanan	roti, biscuit, makanan instan dll
7	Produk bayi	popok bayi, tisu dll
8	Produk rumah tangga	elpiji, shampoo, tisu makan, jas hujan dll
9	Rokok	kretek, cerutu
10	Cemilan	keripik kentang, kacang, keripik singkong dll

**Sumber:** Indomaret Kampung Belimbing (2023)

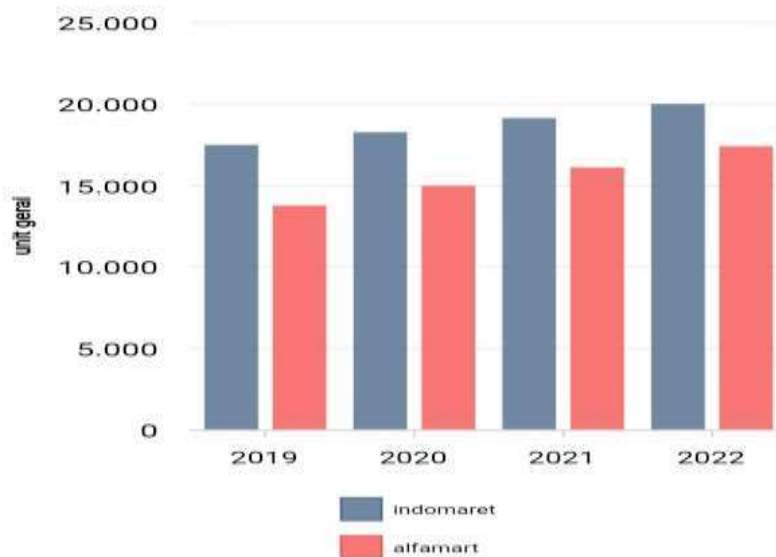
Uraian informasi yang terdapat dalam tabel 1.1 di atas, mengenai keberagaman produk di Indomaret Kampung Belimbing, terdapat kekurangan yang patut diperhatikan. Beberapa konsumen telah menyampaikan keluhan terhadap variasi produk yang tersedia di toko tersebut. Sebagian dari mereka berpendapat bahwa pilihan produk yang ditawarkan tidaklah lengkap. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa Indomaret Kampung Belimbing belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal keberagaman produk. Dalam konteks

ini, mungkin terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kurang lengkapnya keberagaman produk. Salah satunya terdapat kendala dalam proses distribusi atau stok barang dari pemasok. Selain itu, perubahan preferensi konsumen dan tren pasar juga perlu dipertimbangkan agar Indomaret Kampung Belimbing dapat lebih responsif terhadap permintaan pasar. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi dan strategi yang lebih baik dalam manajemen stok dan pengelolaan produk di Indomaret Kampung Belimbing. Hal ini termasuk pemantauan yang lebih teliti terhadap permintaan pasar lokal dan upaya untuk memperluas jangkauan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing toko di pasar yang semakin kompetitif.

Penjelasan yang disampaikan oleh Wiyono & Wardhana (2021), untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, produsen harus mengakomodasi berbagai ragam produk. Hal ini penting karena keberagaman produk yang ditawarkan akan memengaruhi minat pelanggan, menghasilkan persepsi yang lebih menarik dan komprehensif bagi konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, citra merek juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Citra merek memegang peranan krusial dalam menentukan posisi dan nilai pelanggan, yang seringkali menjadi pedoman dalam proses konsumsi barang. Di sisi lain, keberagaman produk merujuk pada kumpulan lini produk dan suku cadang yang tersedia dari vendor tertentu bagi klien (Ediyanto, 2022). Dengan demikian, adanya beragam produk dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik serta nilai bagi konsumen, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan.

Penegasari oleh Qomariah *et al.* (2019), dijelaskan bahwa merek adalah identifikasi bagi penjual atau kelompok penjual barang dan jasa, yang dapat berupa nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya. Merek ini bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. Peran merek sangat penting dalam membantu pelanggan mengenali suatu produk. Namun, jika pelanggan memiliki persepsi yang salah terhadap merek tersebut, dampaknya bisa sangat buruk, yang menyebabkan mereka gagal mengenali pentingnya merek tersebut dan nilai yang dimilikinya. Citra merek merujuk pada kombinasi elemen seperti nama, istilah, simbol, dan grafik yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. Persepsi pelanggan merupakan hasil dari penalaran dan evaluasi mereka terhadap hal-hal fisik dan sosial sebagai tanggapan terhadap lingkungan sekitarnya (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

Dengan cara ini, menyajikan produk yang memiliki standar kualitas tinggi kepada pelanggan dapat berperan penting dalam memperkuat reputasi positif suatu merek. Jika sebuah perusahaan secara proaktif membangun dan memanfaatkan citra mereknya melalui implementasi strategi-strategi yang cermat, seperti memperluas cakupan merek atau menambah variasi produk dalam lini, perusahaan tersebut memiliki potensi besar untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dengan beragam pilihan produk yang ditawarkan. Tingkat kepuasan ini juga tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan yang setia, yang dapat diamati melalui pertumbuhan tahunan pelanggan di Indomaret.



**Gambar 1.1** Jumlah Gerai Indomaret, 2019-2022

**Sumber:** batampos.co.id (2023)

Pada ilustrasi dalam gambar 1.1 di atas, terdapat peningkatan jumlah gerai Indomaret setiap tahunnya. Pada tahun 2022, data menunjukkan bahwa Indomaret telah berhasil menambahkan sebanyak 19.996 gerai ke jaringannya, mencatat pertumbuhan sebesar 4,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2021. Informasi ini diperoleh dari penelitian yang dikutip oleh Ahdiat, A. (2023), yang memberikan gambaran tentang perkembangan jumlah gerai Indomaret hingga tahun 2022. Peningkatan jumlah gerai Indomaret hingga tahun 2022 juga mencerminkan respons positif dari konsumen terhadap model bisnis dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini memberikan indikasi bahwa Indomaret dan Alfamart, sebagai pesaing dalam industri ritel, terus berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan pertumbuhan ini, diharapkan Indomaret dapat terus menjadi salah satu pemimpin dalam industri ritel di Indonesia.



**Gambar 1.2** Jumlah Gerai Indomaret, 2019-2020  
**Sumber:** batampos.co.id (2023)

Berdasarkan data yang terlihat pada gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa jumlah gerai Indomaret di kota Batam mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Pada tahun 2019, tercatat ada sebanyak 197 gerai Indomaret di kota tersebut. Namun, hingga tahun 2020, belum terjadi penambahan izin untuk membuka gerai Indomaret di Batam. Meskipun pada tahun 2020 belum terdapat penambahan izin, namun perlu dicatat bahwa jumlah gerai yang ada pada tahun 2019 menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Indomaret di kota Batam cukup dominan dan memiliki dampak positif pada perkembangan bisnis ritel di wilayah tersebut. Penting untuk memperhatikan bahwa data ini memberikan gambaran tentang tren pertumbuhan gerai Indomaret di kota Batam selama periode tertentu. Dengan memahami perkembangan ini, dapat diambil keputusan strategis dalam mengelola perizinan dan pengembangan gerai ritel di masa mendatang.

DMA	IRA	5
EHA	IRA	9
MWI	IRA	8
PAD	IRA	8
FAR	IYA	5
FTH	IYA	15
MUL	IYA	10
RSF	IYA	9
ADN	JEY	16
AMR	JEY	20
KNA	JEY	13
RMH	JEY	11
YHN	JEY	10
FBO	YPH	5
JAR	YPH	24
MFL	YPH	7
NSI	YPH	5
WTA	YPH	7
TOTAL		196

**Gambar 1.3** Jumlah Gerai Indomaret Di Kota Batam, 2022-2023

**Sumber:** Data penelitian (2023)

Pada ilustrasi pada gambar 1.3 di atas, terlihat bahwa jumlah gerai Indomaret di kota Batam pada rentang tahun 2022-2023 mencapai 196. Data ini diperoleh melalui pembagian area tugas antara Supervisor dan Manager yang bertanggung jawab atas pengawasan dan pengelolaan gerai-gerai tersebut. Pembagian area tugas antara Supervisor dan Manager memiliki peran penting dalam pengelolaan operasional gerai Indomaret di kota Batam. Hal ini mencerminkan strategi pengembangan dan pengelolaan yang matang dari pihak Indomaret dalam memastikan penyebaran gerai yang optimal di kota Batam. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas antara Supervisor dan Manager, diharapkan dapat mencapai efisiensi operasional serta pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Jumlah gerai yang signifikan juga menunjukkan komitmen Indomaret dalam memenuhi kebutuhan konsumen di kota Batam pada periode tersebut.



Kepuasan pelanggan dicirikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa kinerja (atau hasil) memenuhi harapannya. Pelanggan akan mengalami kepuasan atau kekecewaan ketika membandingkan harapan dengan kinerja. Pelanggan akan merasa puas atau senang jika kinerjanya memuaskan atau bahkan melampaui harapannya. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman menggunakan produk atau layanan yang dapat memengaruhi perasaan seseorang terhadapnya (Qomariah et al., 2019).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian atas tingkat kegembiraan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika kinerja sebuah produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka hal itu dapat menimbulkan perasaan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai dengan harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Namun, yang lebih penting lagi adalah ketika produk berhasil melampaui harapan, inilah saat di mana kepuasan pelanggan mencapai tingkat tertinggi (Novia et al., 2020)

Indomaret Kampung Belimbing yang terletak di Sungai Panas, Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau 29444, berfungsi sebagai pusat vital bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari. Berlokasi strategis di jantung komunitas, tempat ini melayani beragam kebutuhan penghuninya, menawarkan beragam produk mulai dari bahan makanan pokok hingga kebutuhan rumah tangga. Sebagai gerai retail terpercaya, Indomaret Kampung Belimbing berperan penting dalam memastikan masyarakat di sekitarnya memiliki akses terhadap barang berkualitas, sehingga berkontribusi terhadap kenyamanan masyarakat secara keseluruhan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan penjabaran permasalahan yang telah dapat teruraikan sebelumnya, maka memungkinkan untuk mengidentifikasi dengan cakupan berikut:

1. Adanya beberapa produk cacat pada kaleng di bagian luar saat pengantaran barang oleh Ekspedisi di Indomaret Kampung belimbing.
2. Keberagaman produk di Indomaret kampung belimbing belum sepenuhnya lengkap terlihat dari jumlah stok barang yang di pajang cenderung kosong seperti botol minum mineral.
3. Citra merek dari air mineral produk Indomaret belum dikenal oleh konsumen dikarenakan distribusi produk hanya local di Indomaret Kampung belimbing.
4. Kepuasan pelanggan dalam belanja di Indomaret Kampung belimbing di kategorikan rendah dikarenakan kualitas produk yang kurang baik, di mana keberagaman produk tidak lengkap dan citra merek air mineral tidak di kenal konsumen.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam konteks pengidentifikasian masalah, penulis menetapkan batasan masalah dan mengarahkan diskusi ke arah tujuan yang diinginkan. Sebagai bagian dari itu, penelitian ini menetapkan batasan pada variabel independen yakni: Kualitas produk (X1), Keberagaman produk (X2), *Brand image* (X3). Dan variabel dependennya yakni Kepuasan pelanggan (Y). Yang dimana sebagai respon penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Kampung Belimbing. Objek penelitian ini adalah Indomaret Kampung belimbing.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan apa yang dipaparkan sebelumnya, maka memungkinkan untuk merumuskan riset ini dengan uraian berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dalam tinjauan rumusan masalah dengan terpaparkannya di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam riset ini dapat meliputi uraian berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Secara Teoritis**

Untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis yang kuat dan pandangan yang berharga dalam bidang pendidikan, khususnya dalam konteks komponen pemasaran, serta menjadi sumber data yang berharga untuk penelitian yang akan datang, langkah-langkah yang diperlukan harus

diambil. Hal ini mencakup pengembangan kerangka teoritis yang komprehensif yang memperkuat pemahaman tentang interaksi antara konsep pemasaran dan pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini akan menjadi pondasi yang kokoh bagi penelitian lanjutan dalam domain ini.

### **1.6.2 Secara Praktis**

#### **1. Bagi peneliti**

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan serta memperkaya pemahaman dalam penulisan ilmiah. Informasi yang terkumpul diharapkan dapat memperluas wawasan penelitian, bukan hanya untuk memenuhi persyaratan pendidikan tingkat sarjana di bidang manajemen di Universitas Putera Batam, tetapi juga untuk memberikan sumbangan berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Tujuan utama dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa. Melalui referensi artikel yang disediakan sebagai sumber data tambahan, diharapkan bahwa mahasiswa akan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dalam bidang yang relevan dengan studi mereka. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi yang berarti bagi pengayaan kurikulum dan pembelajaran di Universitas Putera Batam, memperkuat reputasi universitas dalam hal pengembangan akademik dan penelitian.