

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era persaingan bisnis yang lebih ketat, terutama dalam sektor ritel, memahami berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sangatlah krusial untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. Indomaret, sebagai salah satu toko serba ada terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Cabang Indomaret di Batam, sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, menjadi fokus penelitian ini untuk memahami dinamika perilaku konsumen.

Jaringan minimarket Indomaret menyediakan kebutuhan-kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area kurang dari 200 meter persegi. PT Indomarco Prismaatama mengelola toko pertama yang disebut Indomart, yang dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988. Perusahaan memiliki lebih dari 230 gerai pada tahun 1997 sebelum membuka gerai waralaba pertamanya di Indonesia. Jumlah gerai akan mencapai 20.000 hingga Juni 2022.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh minat beli mereka. Minat beli konsumen adalah keinginan atau niat individu untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kastori, 2023). Dalam konteks persaingan bisnis ritel modern seperti Indomaret, minat beli konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan operasional. Minat beli yang tinggi tidak hanya mencerminkan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga

menggambarkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Tiga faktor utama yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen adalah pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan kepercayaan. Pengalaman pelanggan merupakan indikator kesuksesan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, jadi penting untuk perusahaan agar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif agar perusahaan dapat bertahan (Ismail, 2020).

Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan interaksi dan kesan yang didapat konsumen selama berbelanja di Indomaret. Mulai dari kebersihan toko, ketersediaan produk, kualitas layanan karyawan, hingga kenyamanan dan kecepatan transaksi. Pengalaman yang baik dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat beli. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan minat beli dan menyebabkan konsumen beralih ke pesaing.

Keyakinan konsumen bahwa Indomaret akan memenuhi janjinya untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi adalah faktor yang memengaruhi kesadaran merek Indomaret. Kesadaran merek adalah aset yang tidak berwujud, atau intangible, yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, persepsi kualitas, slogan suatu merek dan simbol. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memberikan keunggulan bersaing di masa depan (Apriany & Gendalasari, 2022).

Tabel dibawah ini menunjukkan data top brand minimarket dari tahun 2019 sampai tahun 2023.

Tabel 1. 1 Top Brand Minimarket tahun 2019-2023

Nama Outlet	2019	2020	2021	2022	2023
Alfamart	49%	49.30%	47.50%	46.60%	45.60%
Indomaret	39.10%	39.80%	38.70%	39.00%	37.80%
Tip-Top	11.70%	12.00%	15.60%	15.40%	14.90%
Superindo	10.10%	10.60%	15.80%	15.30%	11.20%
Family Mart	-	-	-	9.20%	9.30%

Sumber: topbrand-award.com

Menurut (Simamora, Lubis, Syahrinal, & Effendi, 2023) kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli dalam mengetahui dan mengingat kembali sebuah produk ataupun jasa yang dianggap memenuhi harapan tertinggi.

Tingginya kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen sering terpapar dan mengingat merek tersebut, yang biasanya terjadi melalui berbagai upaya pemasaran seperti iklan, promosi, dan keberadaan toko yang luas. Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan Indomaret untuk menyediakan barang dan jasa yang memenuhi harapan mereka. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui kejujuran atau produsen yang menjelaskan secara rinci jasa atau produk yang ditawarkan. Selain itu, jika perusahaan atau pemasar memberikan jaminan atau garansi kepada pembeli setelah pembelian produk, seperti penukaran atau penggantian barang yang rusak serta layanan perbaikan untuk produk yang rusak setelah pemakaian, ini juga akan meningkatkan kepercayaan pembeli (Chairunnisa, Juanna, & Ismail, 2022).

Kepercayaan ini bisa dibangun melalui konsistensi layanan pelanggan yang baik, kualitas produk, dan komunikasi yang transparan. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan minat beli mereka. Indomaret perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat terus bersaing di pasar yang kompetitif.

Berikut ini data total penjualan di Indomaret Batamindo Square di bulan Maret sampai Agustus 2024

Bulan	Total Penjualan
Maret 2024	Rp 812.432.531
April 2024	Rp 887.554.200
Mei 2024	Rp 907.705.880
Juni 2024	Rp 868.702.800
Juli 2024	Rp 1.089.089.360
Agustus 2024	Rp 1.038.741.552

Sumber : data diolah di Indomaret Batamindo square, 2024

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan dari bulan Maret 2024 sebesar Rp 812.432.531, April 2024 sebesar Rp 887.554.200 dan Mei 2024 sebesar Rp 907.705.880 yang mengalami kenaikan setiap bulannya, namun terdapat penurunan penjualan pada bulan Juni dengan total penjualan sebesar Rp 868.702.800. Penurunan penjualan pun terjadi pada bulan Agustus 2024 dengan total penjualan sebesar Rp 1.038.741.552 dari total penjualan bulan sebelumnya di Juli 2024 sebesar Rp 1.089.089.360. Dan dapat dilihat dalam tabel yang ada di atas indomaret mengalami fluktuasi yang naik turun.

Tabel 1. 3 Mini Survey Masalah di Indomaret Batamindo Square

No.	Masalah	Persentase
Pengalaman Pelanggan saat di indomaret Batamindo Square		
1	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas <i>outdoor</i> yang kurang memadai - Antian panjang saat transaksi di kasir 	55%
Kesadaran merek indomaret Batamindo Square		
2	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak masyarakat yang belum mengenal platform digital milik indomaret (Indomaret poinku) 	45%
Kepercayaan konsumen indomaret Batamindo Square		
3	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan harga di rak dengan harga di kasir 	35%

Sumber : data diolah di Indomaret Batamindo square, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat banyak keluhan dari konsumen pengalaman pelanggan yang kurang baik terkait fasilitas *outdoor* yang kurang memadai seperti tidak adanya asbak rokok, sehingga lantai menjadi kotor, selain itu antrian yang panjang saat transaksi terlebih saat jam istirahat kantor. Kesadaran merek indomaret terkait platform digital indomaret yang bernama ‘Indomaret poinku’ masih kurang di kenal oleh masyarakat. Selain itu perbedaan harga di rak barang dan komputer kasir yang mengurangi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pranatika, 2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli, sementara penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia, Putri, & Handayani, 2022) menunjukkan hasil bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh (Putra, Elfiswandi, Mulyani, Ridwan, & Fitri, 2023) menyatakan bahwa pengaruh endorser artis terhadap minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek; ini menjelaskan bahwa, dalam beberapa

kasus, minat pelanggan terhadap barang atau jasa tidak selalu dipengaruhi oleh citra. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Simamora, Lubis, Syahrinal, & Effendi, 2023) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa Indomaret Batamindo Square Cabang Batam perlu di teliti mengenai tingkat minat beli konsumennya. Maka dari itu, judul skripsi yang diambil penulis adalah **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Batamindo Square Cabang Batam.”**

1.2 Identifikasi masalah

Dengan mempertimbangkan konteks masalah diatas, beberapa masalah dapat diidentifikasi:

1. Perkembangan industri ritel di Indonesia mewajibkan perusahaan untuk memiliki identitas merek agar dapat menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat.
2. Pengalaman pelanggan yang kurang baik dikarenakan kurangnya fasilitas *outdoor* dan antrian kasir yang panjang.
3. Kurangnya kesadaran konsumen terkait *platform* digital Indomaret (Indomaret poinku) oleh masyarakat sekitar.
4. Kurangnya kepercayaan pelanggan karena perbedaan harga di rak barang dengan harga yang ada di komputer kasir.

1.3 Batasan masalah

1. Lokasi Penelitian: Penelitian dibatasi pada konsumen yang berbelanja di Indomaret Cabang Batam, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan untuk seluruh cabang Indomaret di Indonesia atau merek lain.
2. Waktu Penelitian: Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasilnya dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar dan tren konsumen pada periode tersebut.
3. Variabel Penelitian: Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen, tanpa memperhitungkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti harga, promosi, dan persaingan pasar.
4. Populasi dan Sampel: Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang berbelanja di Indomaret Cabang Batam dalam periode tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan pandangan seluruh konsumen Indomaret di Batam atau di wilayah lain

1.4 Rumusan masalah

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square Cabang Batam?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square Cabang Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square Cabang Batam?

4. Apakah pengalaman pelanggan, kesadaran merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square Cabang Batam?

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square Cabang Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square Cabang Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square Cabang Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square Cabang Batam.

1.6 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan,
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat membuat keputusan tentang bagaimana meningkatkan layanan konsumen mereka.
2. Bagi peneliti,
Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan peneliti tentang minat beli yang ditunjukkan oleh cabang Indomaret Batam.

3. Bagi peneliti berikutnya,

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pelayanan konsumen.