

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini masyarakat kota Sintang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari cenderung memilih berbelanja di ritel yang sudah memiliki identitas yang jelas dan dikenal luas oleh masyarakat di kota Sintang. Ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart menjadi pilihan utama karena dianggap lebih terpercaya, mudah dijangkau, serta mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Keberadaan ritel tersebut tidak hanya ditemukan di kota-kota besar, tetapi juga telah menyebar hingga ke daerah pelosok desa di berbagai wilayah Indonesia. Ritel modern menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, hingga kebutuhan rumah tangga yang menunjang kehidupan masyarakat dari sandang hingga pangan.

Seiring dengan perkembangan ekonomi masyarakat, kebutuhan manusia menjadi semakin beragam. Terutama pada kelompok masyarakat dengan tingkat ekonomi yang lebih baik, peningkatan pendapatan mendorong perubahan pola konsumsi dari kebutuhan dasar menuju kebutuhan yang lebih variatif dan kompleks. Persaingan yang semakin meningkat mendorong perusahaan ritel untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat terjual sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat

Elliyana dkk., (2022:14-15) menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah penjualan, tetapi juga bagaimana memperoleh keuntungan dalam jangka waktu tertentu guna mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan ritel mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemberian diskon dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memicu minat membeli konsumen.

Indomaret sebagai salah satu ritel modern yang masih menjadi tren hingga saat ini, juga menerapkan berbagai strategi pemasaran tersebut. Indomaret didirikan pada tahun 1988, sebagai jaringan toko ritel modern. Seiring dengan perkembangan operasional gerai, perusahaan berupaya memahami secara lebih mendalam kebutuhan konsumen, kemampuan pengelolaan toko, serta perubahan pola belanja masyarakat yang semakin beralih ke ritel modern. Upaya tersebut kemudian diwujudkan melalui pembentukan badan usaha PT Indomarco Prismatama yang mengelola jaringan Indomaret. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi jaringan ritel yang unggul, dengan mengusung moto “mudah dan hemat” sebagai

bentuk komitmen dalam memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen (Rahayu, 2025:2)

Kabupaten Sintang memiliki masyarakat dengan latar belakang yang beragam, misalnya dari segi tingkat pendapatan. Keberagaman tingkat pendapatan tersebut dapat mempengaruhi daya beli serta pola konsumsi masyarakat. Menurut Dewa & Rahmasari, (2023:64) perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang. Masyarakat dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga dan potongan harga, sehingga program diskon menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan minat membeli. Sementara itu, bagi masyarakat dengan pendapatan yang lebih tinggi, kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, diskon harga dan kualitas produk menjadi faktor yang relevan dalam mempengaruhi minat membeli masyarakat di Indomaret Kota Sintang.

Minat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Menurut ZA, (2020:48) “minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar maupun dari dalam dirinya”. Hal ini menunjukkan bahwa faktor dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, motivasi, dan persepsi terhadap suatu produk. Sedangkan faktor dari luar dapat berupa harga, promosi, serta kualitas produk yang

ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, diskon harga dan kualitas produk termasuk faktor eksternal yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli konsumen. Semakin menarik diskon yang diberikan dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian di Indomaret Kota Sintang.

Kotler dkk (Setiawan, 2024: 644) menyatakan “diskon adalah penyesuaian harga diam-diam yang diterapkan pada pembelian tertentu dalam jangka waktu tertentu”. Melalui pemberian diskon, pelaku usaha berupaya menciptakan ketertarikan konsumen dengan memberikan persepsi keuntungan dan penghematan harga. Strategi diskon ini dinilai mampu mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan produk yang ditawarkan sehingga dapat memunculkan minat membeli, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, diskon harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting untuk diperhatikan dalam upaya menarik minat konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Menurut Susanti (Salsabila & Kusuma, 2025:3) berpendapat bahwa “sebuah produk dapat dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam membentuk minat membeli konsumen,

karena konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kesesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Apabila kualitas produk dianggap mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan minat membeli konsumen.

Meskipun diskon harga dan kualitas produk secara teoritis terbukti berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, namun dalam praktiknya pengaruh kedua faktor tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi wilayah penelitian. Kota Sintang sebagai daerah yang sedang berkembang dengan tingkat kebutuhan dan daya beli masyarakat yang beragam memungkinkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap diskon harga maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh ritel modern seperti Indomaret.

Penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa terdapat strategi pemasaran yang menempatkan kualitas produk dan diskon harga sebagai faktor krusial dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afiany & Salsabila 2024 pada UMKM Waroeng Korejat, yang menemukan bahwa kualitas produk dan potongan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi pasar tertentu, peningkatan mutu produk dan pemberian diskon menjadi prioritas utama

konsumen untuk melakukan pembelian. Konsistensi hasil ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan bahwa persepsi kualitas dan insentif harga adalah determinan utama loyalitas pelanggan.

Namun, temuan tersebut tidak sepenuhnya konsisten dengan hasil penelitian Dermawan & Junia, 2024 pada Indomaret Daan Mogot 30. Dalam penelitian ini, meskipun variabel harga (termasuk diskon) tetap berpengaruh signifikan, kualitas produk justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan (kesenjangan penelitian) yang perlu dikaji lebih lanjut. mengenai pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap minat membeli konsumen, khususnya pada ritel modern Indomaret di Kota Sintang pada tahun 2026 untuk memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif dan menjawab perbedaan hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Indomaret di Kota Sintang. Kemudian peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI MASYARAKAT DI INDOMARET KOTA SINTANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat membeli konsumen di Indomaret Kota Sintang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli konsumen di Indomaret Kota Sintang?
3. Apakah diskon harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli konsumen di Indomaret Kota Sintang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap minat membeli konsumen di Indomaret Kota Sintang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli konsumen di Indomaret Kota Sintang
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat membeli konsumen di Indomaret Kota Sintang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan diskon harga, kualitas produk, dan minat membeli konsumen pada ritel modern. Selain itu, hasil penelitian ini dapat

dijadikan sebagai bahan referensi dan pengembangan teori bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel serupa, terutama dalam konteks ritel modern di daerah.

2. Manfaat Secara Praktis

Adapun manfaat secara praktis pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan diskon harga dan kualitas produk dalam mengambil keputusan membeli, sehingga konsumen dapat berbelanja secara lebih cermat dan sesuai dengan kebutuhan.

b. Bagi Indomaret

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Indomaret Kota Sintang dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam penerapan diskon harga dan pengelolaan kualitas produk, agar dapat meningkatkan minat membeli dan kepuasan konsumen.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemerintah daerah terkait perkembangan ritel modern, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan usaha ritel sekaligus melindungi kepentingan konsumen.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang pemasaran ritel, serta sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan.

e. Bagi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi civitas akademika STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, khususnya pada Program Studi Ekonomi, dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai sumber bacaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Jaya (2025:62) “variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut objek yang berdiri, dan dalam variabel tersebut dapat data yang melengkapinya”. Pada dasarnya dapat dipahami bahwa variabel penelitian merupakan unsur penting yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Variabel inilah yang akan diamati, dianalisis, dan diukur oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan menetapkan variabel secara jelas, peneliti dapat menentukan arah penelitian, menyusun instrumen pengumpulan data, serta menarik kesimpulan yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, penentuan variabel yang tepat sangat berpengaruh terhadap ketepatan dan keakuratan hasil penelitian. Maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Jaya, (2025:62-63) variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Simbol independen adalah X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah diskon harga dan kualitas produk. Diskon

harga merupakan bentuk strategi pemasaran yang diberikan Indomaret untuk menarik perhatian konsumen melalui potongan harga pada produk tertentu. Adanya diskon membuat konsumen merasa lebih hemat dan tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kondisi produk yang dijual, seperti kemasan yang baik, produk layak konsumsi, serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kedua variabel ini diduga dapat memengaruhi minat membeli masyarakat di Indomaret Kota Sintang.

b. Variabel dependen

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Jaya, (2025:63) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Simbol variabel dependen adalah Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli. Minat membeli menggambarkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan diskon harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin menarik diskon yang diberikan dan semakin baik kualitas produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk berbelanja di Indomaret Kota Sintang.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, menentukan instrumen, serta mengetahui sumber pengukuran. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana mengukur variabel (Jaya, 2025:65).

1. Diskon Harga

Menurut Supriadi dkk., (2022:54) “Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Diskon digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru”. Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa diskon merupakan strategi pengurangan harga yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, khususnya dalam memperkenalkan produk baru. Sehingga konsumen dapat merasa lebih tertarik dan terdorong untuk mencoba produk yang ditawarkan karena adanya keuntungan harga yang lebih rendah. Selain itu, potongan harga juga membantu mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian pertama, sehingga konsumen lebih berani mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, diskon menjadi salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan mempercepat penerimaan produk di pasar.

2. Kualitas Produk

Menurut Praditya, (2024:20) “kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang digunakan untuk melakukan fungsinya, yang berupa daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang berguna lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari tampilan fisiknya saja, tetapi dari sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsinya secara optimal. Artinya, suatu produk dikatakan berkualitas apabila memiliki daya tahan yang baik, dapat diandalkan dalam penggunaannya, memiliki tingkat ketepatan sesuai standar, serta mudah dioperasikan dan diperbaiki apabila terjadi kerusakan. Yang dimana, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Semakin baik fungsi dan kinerja yang diberikan, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

3. Minat Membeli

Menurut Yusditar dkk., (2025:76) “minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”.

Berdasarkan pendapat tersebut, minat beli dapat dipahami sebagai tahapan psikologis konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses ini mencerminkan adanya pertimbangan terhadap berbagai alternatif merek hingga akhirnya konsumen menetapkan satu pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.