

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Era Globalisasi saat ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis sangat tajam, tak terkecuali pada perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Retailing merupakan suatu bisnis yang berusaha menjual produk atau jasa kepada konsumen untuk kebutuhan perorangan, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka (Berman & Evans, 2010). Di Indonesia bisnis retailing terbagi menjadi dua yaitu retail tradisional dan retail modern. Perbedaan karakteristik ritel tradisional dan ritel modern dapat ditinjau dari beberapa aspek. Umumnya karakteristik pada ritel tradisional ditandai dengan keadaan fisik yang baik (ada sebagian yang baik), memiliki modal yang lemah, adanya proses tawar-menawar harga, jangkauan pasar yang belum luas. Sedangkan karakteristik retail modern ditandai dengan keadaan fisik yang baik dan mewah, memiliki modal yang kuat, harga yang pasti, tidak ada subsidi pembiayaan, jangkauan pasar yang luas (Utomo, 2011). Ritel modern merupakan salah satu bisnis yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia saat ini. Persaingan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Menguatnya usaha kelas menengah dan kecil serta potensi pasar di Indonesia masih cukup besar, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern salah satunya adalah minimarket. Minimarket memberikan kemudahan karena lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta menargetkan pangsa pasar bagi perseorangan dan rumah tangga atau bagi mereka yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Berbelanja di minimarket juga memberikan keuntungan diantaranya suasana yang nyaman dan aman, mudah dalam memilih barang yang diperlukan, kualitas barang terjamin, harga barang sudah pasti, dan dapat menghemat waktu serta tenaga karena berbelanja berbagai keperluan hanya dalam satu tempat (Tambunan, 2004). Minimarket merupakan bentuk ritel modern yang pertumbuhannya sangat cepat dengan konsep waralaba atau franchise di Indonesia saat ini. Konsep tersebut.

Mempermudah para pelaku usaha dan investor dalam mengelola bisnis minimarket. Minimarket sebagai peritel modern memberikan kualitas produk yang terjamin, kelengkapan produk, kenyamanan, kualitas pelayanan baik SDM (Sumber Daya Manusia) maupun fasilitas, promosi, dan harga yang relatif stabil meskipun lebih mahal dari pasar maupun ritel tradisional. Perkembangan minimarket disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya karena perubahan pola konsumsi masyarakat yang berpindah dari pasar maupun ritel tradisional ke ritel modern, khususnya minimarket (Sujana, 2012). Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan barang khususnya barang eceran yang berbentuk toko, mini market, department store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Salah satu contohnya adalah Indomaret. Indomaret merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di indonesia. Tujuan di bentuknya minimarket ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan strategi lokasi yaitu semakin mendekati daerah pemukiman penduduk. Dengan strategi tersebut konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke minimarket khususnya Indomaret dikarenakan karena efisiensi dan letaknya yang strategis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, dengan munculnya berbagai minimarket baru. Banyaknya minimarket dengan berbagai strategi pasar yang digunakan membuat indomaret harus bekerja lebih keras lagi agar tetap bisa bertahan dalam dunia perdagangan. Indomaret selalu berusaha menyediakan barang yang beranekaragam agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Karena salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan

konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.



Sumber: Indomaret. Co. Id

Gambar1. 1 Gerai pertama indomaret

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, indomaret berdiri pada awal tahun 1988. Pada mulanya, Indomaret hanya merupakan toko biasa yang menyediakan keperluan sehari-hari khusus untuk karyawan., maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang di beri nama indomaret. Sejalan pegebanan oprasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam belanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan di tugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja Masyarakat. Kesimpulan yang di dapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman. Kemudian di tahun 1997, Indomaret resmi menjadi bisnis waralaba yang juga bias menciptakan peluang kepada masyarakat untuk bekerja sama dan ikut andil untuk mengambil keuntungan dari Indomaret tersebut. hingga sampai saat ini, Indomaret berkembang pesat dengan berdirinya lebih dari 10.000 gerai di seluruh Indomaret. Kurang lebih 32% dari gerai Indomaret merupakan waralaba (franchise) dan sisanya yang 68% adalah milik perusahaan PT. Indomarco Prismatama asli. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoprasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern. Maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan indomaret, dengan badan hukum “PT. Indomarco Prismatama” yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul”. Serta mutu “mudah dan hemat”. Pada mulanya indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di tempat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta

memiliki luas toko sekitar 200 m². Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan Pasar, indomaret terus menambah gerai di beberapa kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, dan apartemen. Hal ini terjadilah proses perbelanjaan untuk pengoprasian suatu jaringan retail yang bersekala besar, lengkap dan berbagaai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoprasikan jaringan ritel dalam sekala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak tetlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran pengoprasian perusahaan di tangani sepenuhnya oleh putra putri indonesia. Sebagai aset nasional, indomaret ingin berbagi kepada masyarakat indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang "menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global".

Konsep bisnis waralaba indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang di berikan kepada indomaret selaku "perusahaan waralaba unggul 2003". Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali di berikan kepada perusahaan minimarket di indonesia. Hingga januari 2020, indomaret memiliki 17.681 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat, semua nya tersebar di Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatra, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi. Sesuai moto " mudah dan hemat", gerai indomaret di tempatkan di lokasi-lokasi strategis sehingga mudah di jangkau. Gerai indomaret dengan mudah dapat di temukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum yang terdapat di masing masing daerah. Setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk food. Nonfood, general merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.



Sumber: Indomaret.co.id

Gambar1. 2 Logo Indomaret

Dari gambar 1.2 di atas, Pada awal tahun 2011, Indomaret mengubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya, Untuk Logo Indomaret dibagi menjadi 3 warna, yaitu Kuning, Merah dan Biru. Merah melambangkan Keberanian dalam mendobrak, sebagai Pionir. Biru melambangkan Kehangatan, Kematangan, Lambang dari Ketenangan, Rendah Hati kepada pelanggan. Kuning melambangkan Keceriaan & Ketulusan.

Namun demikian pertumbuhan ritel modern di Indonesia pada tahun ini optimis bahwa pertumbuhan Industri ritel pada tahun ini mencapai sepuluh persen

| PERTUMBUHAN INDUSTRI RITEL MODERN INDONESIA | | |
|---|-----------------|----------------|
| TAHUN | NILAI PENJUALAN | PERTUMBUHAN |
| 2015 | RP 181 T | 8% |
| 2016 | RP 205 T | 10% |
| 2017 | RP 212 T | 3,7% |
| 2018 | RP 233 T | 9% |
| 2019 | RP 256 T | 10% (PREDIKSI) |

SUMBER: APRINDO

Sumber: Data MetroTV (Aprindo)

Gambar1. 3 Pertumbuhan Ritel Modern

Berdasarkan dari data 1.3 di atas di ketahui bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia pada tahun ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, pada tahun 2015 omset ritel hanya mencapai 8% , kemudian pada tahun 2016 omset ritel mengalami peningkatan yang pesat mencapai 10%, pada tahun 2017 omset ritel mengalami

penurunan hingga mencapai 3,7%, pada tahun 2018 omset ritel mengalami kenaikan kembali mencapai 9%, sampai dengan tahun ini omset ritel di Indonesia mengalami kenaikan, pada tahun ini omset ritel di Indonesia mencapai 10%, dapat di katakan bahwa omset ritel modrn di Indonesia pada tahun 2019 tumbuh lehih tinggi dari tahun sebelum nya.

Dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel ini perusahaan harus mampu menarik minat beli konsumen dengan memikirkan strategi yang tepat dan cermat sehingga dapat meningkatkan penjualan ataupun meraih profit yang besar. Menurut (Ma'ruf 2012), Ritel Mix yang terdiri dari beberapa unsur (Lokasi, produk yang beragam, harga, pelayanan, promosi, desain toko dan suasana toko) apabila di terapkan dengan baik maka akan mempengaruhi pertukaran barang di iringi dengan peningkatan laba yang signifikan.

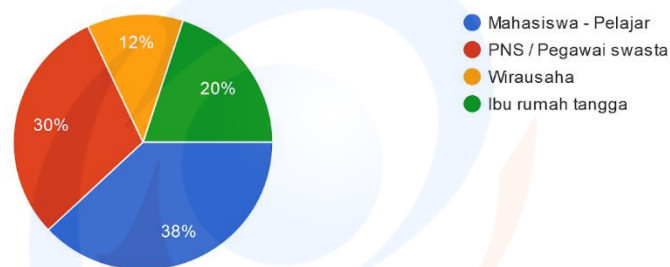
Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi bisnis ritel atau bisnis jasa, lokasi menjadi faktor yang sangat penting dalam bisnis ritel. Pemilihan lokasi yang strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses jika di bandingkan dangan gerai yang memiliki lokasi yang kurang strategis. Menurut (Fure 2013).

Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Namun di sisi lain selalu ada faktor yang mempengaruhi konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian. Salah satunya yaitu faktor harga, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama pada konsumen saat mereka mencari produk. Sehingga penetapan strategi harga berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang di tawarkan (Saputra , 2010).

Menurut (Tjiptono, 2012) Kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi

kebutuhan yang sesuai dengan apa yang kita harapkan atau diinginkan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang di harapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Karena dalam proses minat beli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan yang di berikan kurang baik akan mengakibatkan menurun nya minat beli konsumen karena mereka merasakan ketidakpuasan sehingga konsumen akan berpaling ketempat yang lain.

Profesi.
50 tanggapan



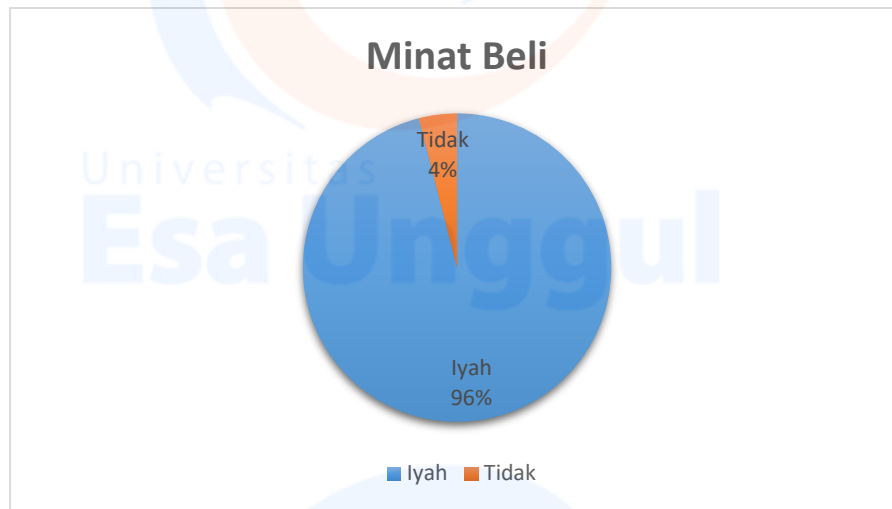
Sumber: (Data diolah oleh Peneliti 2020)

Gambar1. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Profesi

Peneliti melakukan pra- survey berdasarkan jenis profesi dari jumlah responden sebanyak 50 orang. Gambar di atas merupakan jumlah data responden berdasarkan profesi terhadap responden yang merupakan konsumen dengan latar belakang yang akan mengunjungi atau melakukan pembelian di Indomaret di Kota Serang.

Berdasarkan gambar 1.4 dapat di lihat bahwa di posisi pertama yang paling banyak melakukan pembelian di Indomaret yaitu responden sebagai Pelajar atau Mahasiswa, dengan jumlah 19 responden atau (40%). Di posisi ke-dua selanjutnya ada responden sebagai PNS atau pegawai swasta, dengan jumlah 15 responden atau (28%). Sementara di posisi ke-tiga yaitu responden sebaga ibu rumah tangga, dengan jumlah 9 responden atau (20%). Sedangkan sisa nya sebagai responden wirausaha, dengan

jumlah 3 responden atau (12%). Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar atau mahasiswa lebih mendominasi untuk melakukan pembelian pada Indomaret



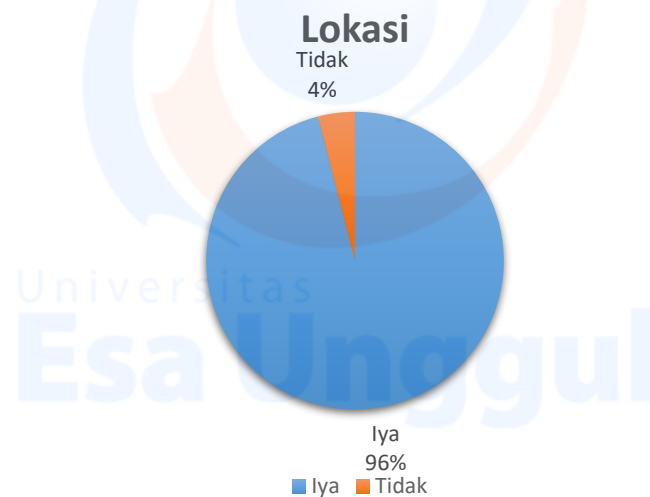
Sumber: (Data di olah peneliti 2020)

Gambar1. 5
Hasil Pra-Survey Variabel Minat Beli (Y), di Wilayah Kota Serang

Dari tabel 1.5 dapat di lihat bahwa hasil dari pra-survey kepada 50 responden mengenai variabel minat beli, menunjukkan bahwa sebanyak 2 responden atau (4%) merasa tidak tertarik melakukan pembelian atau mengunjungi Indomaret. Responden tidak tertarik karena faktor produk yang kurang lengkap dan juga faktor pelayanan yang kurang memuaskan.

Selain itu ada 48 responden atau (96%) yang merasa tertarik untuk mengunjungi atau melakukan pembelian di Indomaret. Responden tertarik karena berbagai alasan di antaranya lokasi yang strategis dan mudah di temukan, dengan memiliki lahan parkir, harga yang terjangkau, memiliki berbagai macam produk, dan memiliki pelayanan yang cepat.

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa mereka merasa tertarik mengunjungi atau melakukan pembelian di Indomaret.

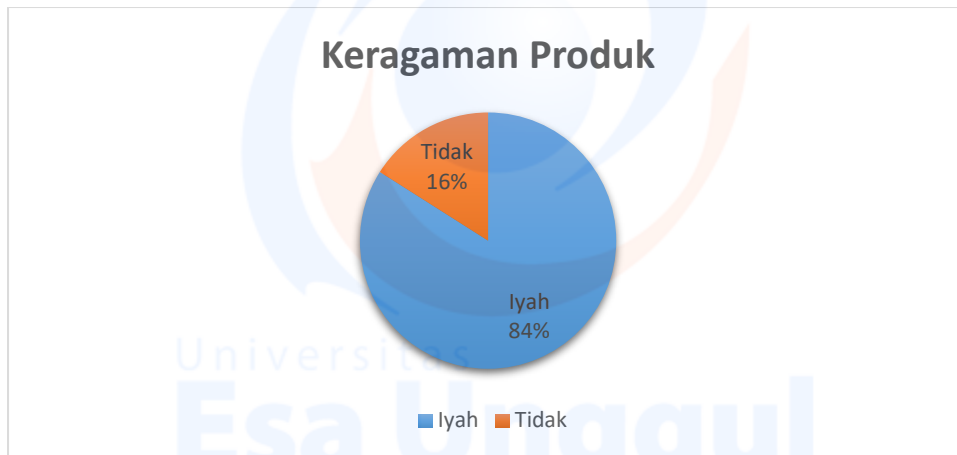


Sumber: (Data di olah peneliti 2020)

Gambar1. 6
Hasil Pra-Survey Lokasi (X1) di Wilayah Kota Serang

Dari gambar di atas di lihat bahwa hasil pra-survey kepada 50 responden mengenai variabel *Lokasi* menunjukkan bahwa sebanyak 2 responden atau (4%) berpendapat tidak setuju melakukan pembelian atau mengunjungi. Responden tidak setuju karena lokasi kurang strategis untuk beberapa tempat. Sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian Indomaret.

Selain itu ada 46 responden atau (46%) yang setuju melakukan pembelian di indomaret. Responden setuju karena lokasi indomaret cukup strategis dan memiliki lahan parkir yang luas, terutama untuk para pelajar atau mahasiswa indomaret adalah minimarket yang tepat untuk melakukan pembelian bukn karna hanya lokasi yang strategis dan memiliki lahan parkir yang cukup luas tapi indomaret selalu membuka cabang pada setiap sekolah, perguruan tinggi agar para pelajar atau mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian pada Indomaret. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa lokasi pada indomaret menjadi faktor utama untuk melakukan pembelian.

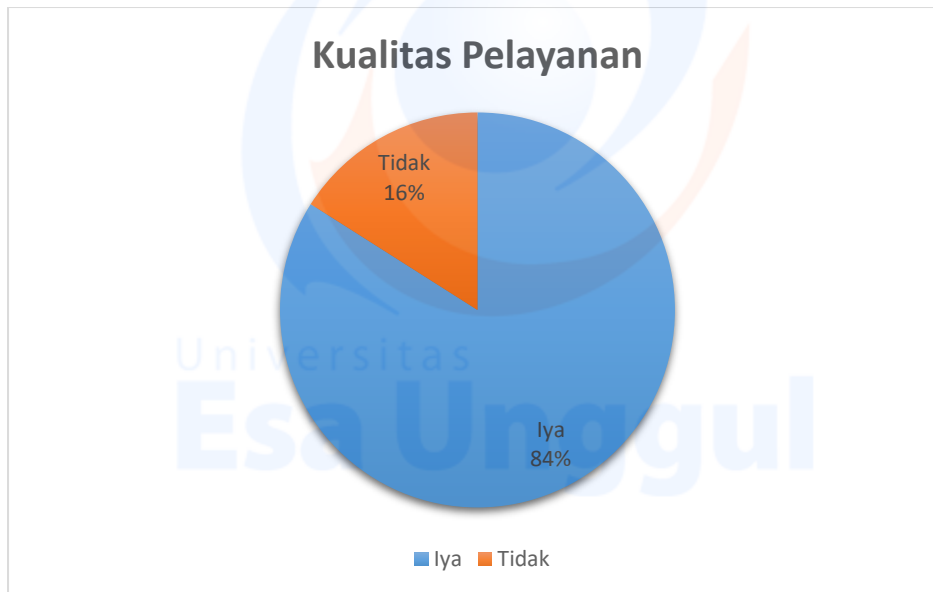


Sumber: (Data di olah oleh peneliti 2020)

Gambar1. 7
Hasil Pra-Survey Variabel Keragaman Produk (X2) di Wilayah Kota Serang

Dari gambar 1.7 dapat di lihat bahwa hasil dari pra-survey kepada 50 responden mengenai variabel keragaman produk menunjukkan bahwa hanya ada 9 responden atau (16%) merasa tidak setuju. Responden tidak setuju karena menurut mereka produk yang di keluarkan oleh Indomaret masih belum lengkap dan belum bisa memenuhi keinginan konsumen karena masih ada minimarket yang menyediakan produk yang lebih lengkap dari Indomaret seperti Alfamidi.

Selain itu ada 41 responden atau (84%) yan setuju melakukan pembelian atau mengunjungi Indomaret. Responden merasa setuju untuk melakukan pembelian karena indomaret memiliki banyak keragaman produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan setuju melakukan pembelian karena responden beranggapan bahwa produk pn setuju melakukan pembelian karena responden beranggapan bahwa produk yang di tawarkan oleh Indomaret memiliki banyak keragaman produk untuk memenuhi kebutuhan produsen sehari-hari.



Sumber: (Data di olah oleh peneliti)

Gambar1.8
Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan (X3) pada Wilayah Kota Seran

Dari gambar 1.8 dapat di lihat bahwa hasil dari pra-survey kepada 50 responden mengenai variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ada 4 responden atau (14%) merasa tidak setuju untuk melakukan pembelian di Indomaret. responden tidak setuju karena ketika melakukan pembelian pelayanan yang di berikan oleh karyawan Indomaret kurang sangat kurang. Menurut mereka jika situasi dan kondisi kurang mendukung maka mereka akan menyesuaikan apa yang menjadi pilihan mereka. Dalam arti, mereka akan memilih tempat berbelanja atau produk lain yang sesuai dengan keinginan mereka.

Selain itu ada 46 responden atau (86%) yang setuju melakukan pembelian di Indomaret. Responden setuju karena menurut mmereka pelayanan yang di berikan oleh karyawan Indomaret sangat memuaskan dengan pelayanan yang, ramah/ sopan, cepat, Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa pelayanan yang di berikan oleh karyawan Indomaret sangat lah memuaskan bagi sebagian responden karena pelayanan yang di berikan karyawan Indomaret cepat dan sopan sehingga responden merasa nyaman untuk melakukan pembelian pada Indomaret. Penting nya masalah ini di antaranya menenai adanya kesenjangan antara apa yang di harapkan dengan apa yang terjadi atau

kenyataan (ketidak sesuaian). Karena dengan kesenjangan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Indomaret. Maka judul yang diangkat pada skripsi ini adalah: **Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli (Studi kasus pada konsumen Indomaret di Kasemen Kota Serang).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Masih ada konsumen yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian terhadap Indomaret karena beberapa faktor penyebabnya seperti produk yang masih kurang lengkap, pelayanan karyawan yang masih kurang cepat dan masih kurang sopan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal minat beli.
- 2) Lokasi pada Indomaret masih kurang sempurna mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Di karenakan lokasi Indomaret masih kurang strategis, sehingga hal ini di jadikan permasalahan.
- 3) Keragaman produk masih kurang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal penelitian keragaman produk.
- 4) Masih ada konsumen yang beranggapan bahwa kualitas pelayanan bukanlah menjadi pilihan utama mereka. Di karenakan sebagian konsumen lebih mengutamakan lokasi, kualitas produk dan harga. Sehingga hal ini menunjukkan adanya permasalahan.

1.3 Batasan Masalah

Karena kemampuan, biaya dan waktu, maka penelitian ini di batasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek yang menjadi penelitian ini yaitu hanya pada minimarket Indomaret.
2. Subjek penelitian ini adalah hanya pada konsumen yang berbelanja di Indomaret.
3. Responden dalam penelitian di batasi dengan usia dan angkatan kerja yaitu 15 Tahun ke atas.

4. Penelitian ini di batasi pada variabel lokasi, keragaman produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen indomaret di wilayah Kasemen Kota Serang.

1.4 Rumusan Masalah

Di lihat dari penjabaran mengenai latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayan secara bersamaan terhadap minat beli pada konsumen indomaret ?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhap minat beli pada konsumen indomaret?
3. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pada konsumen indomaret?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap imat beli pada konsumen indomaret?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penulis tujuan penelitian yang di capai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kasemen Kota Serang?
- 2) Untuk megetahu apakah lokasih berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsuen Indomaret di Kasemen Kota Serang?
- 3) Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kasemen Kota Serang?
- 4) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kasemen Kota Serang?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Objek yang diteliti

Penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan dalam penilaian tambahan, Dengan melihat hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat merencanakan strategi yang

tepat untuk meningkatkan daya beli masyarakat yaitu dengan melihat pengaruh mana yang paling mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, maka di harapkan bisa menjadi masukan dalam ilmu pemasaran, agar peneliti dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah di peroleh di bangku perkuliahan ke dalam praktek nyata pada kondisi dunia bisnis pemasaran.

3. Bagi Akademis

Penulis berharap pada hasil penelitian ini bisa dapat di jadikan sebagai dasar atau tambahan referensi dan menambahkan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini di harapksn dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minta beli pada konsumen indomaret