

PRODUCT BASED VALUE ADDED DALAM MENINGKATKAN COSTUMER DECISION DI INDOMARET KRAKSAAN

Mohammad Zainul Aripin, Achmad Febrianto

Universitas Nurul Jadid

arifsamsul499@gmail.com febrismpnj@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and understand the product-based value added strategy in improving customer decisions in a business towards consumer purchases in the research object at Indomaret retail, Kraksaan District. This study uses a qualitative approach, where the researcher tries to understand the phenomena that occur. Data collection techniques carried out in this study were carried out by observing, interviewing, and interviewing. Data analysis was carried out by presenting the data, and followed by drawing conclusions. The results showed that in product based value added in improving customer decision in Indomaret, Kraksaan District, it was done by determining the location of market intelligence, customer service, product of store and competitive price.

Keywords: Product Based Value Added, Increase Costumer Decisions

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi *product based value added* dalam meningkatkan *costumer decision* pada sebuah bisnis terhadap pembelian konsumen dalam objek penelitian pada ritel Indomaret Kecamatan Kraksaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti berusaha untuk memahami fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, interview. Analisis data dilakukan dengan melakukan penyajian data, dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product based value added* dalam meningkatkan *costumer decision* di indomaret Kecamatan Kraksaan dilakukan dengan penentuan *Location of intelligence market, Costumer service, Product of store dan Competitive of price*.

Kata Kunci: Nilai Tambah Berbasis Produk, Meningkatkan Keputusan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Di era saat ini, para pemilik usaha harus menyiapkan strategi untuk menyaingi atau mengungguli para pelaku bisnis yang lain. Untuk menarik minat konsumen para pelaku bisnis melakukan strategi melalui promosi dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, sehingga akan membuat konsumen merasa senang dan

merasa dihargai saat akan melakukan pembelian (Rosalina, Qomariah, & Sari, 2019). Dan seiring berjalannya waktu semakin lama teknologi semakin modern tidak heran apabila pelaku bisnis memafaatkan dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi aktifitas sehari-harinya (Solihin, 2020).

Fenomena persaingan bisnis usaha pada saat ini semakin ketat, melihat dari para pelaku bisnis mengolah ide untuk mendapatkan penghasilan yang mempunyai dampak pada penjualan. Seperti memberikan kenyamanan pada konsumen saat melakukan pembelian produk, pelaku bisnis harus melakukan beberapa cara untuk menarik para konsumen agar produk yang dipasarkan terjual dengan cepat contoh karakteristik toko, penempatan produk, adanya pelayanan, kualitas produk yang dipasarkan, suasana toko dan tipe toko itu sendiri. Ide tersebut berbeda-beda seperti promosi dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen yang menjamin konsumen merasa puas ketika selesai melakukan pembelian. Adanya pelayanan yang merupakan salah satu faktor penting pada pasar, karena adanya pelayan konsumen bisa meminta bantuan pelayan untuk mencarikan produk yang diinginkan apabila konsumen tidak menemukan barang-barang yang dicari, oleh karena itu ide pemasaran sangat berdampak positif bagi perusahaan dan berpengaruh pada penjualan (Widayatma & Lestari, 2018).

Menghadapi persaingan pasar pada era modern ini, para pelaku bisnis harus menyiapkan ide kreatif dalam bersaing secara terbuka untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan lebih banyak loyalitas konsumen, dalam hal ini ide pemasaran dibutuhkan karena ide dapat berpengaruh pada penjualan yang membutuhkan segala bentuk upaya dalam melihat peluang-peluang yang ada. Potensi yang dapat dikembangkan adanya kesiapan mental dan aset pelaku pasar. Demi tercapainya target penjualan, perusahaan melakukan promosi seperti adanya pelayanan, kelengkapan dan kualitas produk untuk tercapainya kepuasan konsumen yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran yang dilakukan mempunyai banyak jenis, yang umumnya seperti tata letak produk, pelayanan yang baik, kelengkapan produk dan penentuan harga hal ini apabila dihiraukan tanpa melihat persaingan pasar akan berdampak negatif bagi perusahaan karena apabila konsumen merasa kecewa konsumen biasanya akan langsung pergi mencari tempat perbelanjaan yang lain apabila terjadi kesalahan seperti kekurangan produk dan pelayanan yang kurang baik dan harga produk lebih tinggi dari tempat perbelanjaan yang lain (Atmoko, 2018).

Dalam melakukan muamalah Islam memberikan arahan untuk melaksanakan muamalah dalam berdagang, Allah SWT berfirman dalam surat Al-baqarah ayat 42;

ولا تلبسوا الحق بالباطل وتكتموا الحق وانتم تعلمون

Artinya; Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya (Rachmat Sunjoto, 2016).

Banyaknya persaingan bisnis yang melakukan kriteria-kriteria tertentu untuk meningkatkan kualitas usaha dari berbagai bentuk, mulai dari pemasaran, kualitas produk, atmosfer toko ke arah yang diharapkan konsumen, agar penjualan produk berjalan dengan lancar. Pemasaran produk yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan harus benar-benar dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen, produk-produk yang dipasarkan yaitu mengutamakan kemasan yang bagus, bersih dan berlabel harga disusun rapi dari barang yang terkecil sampai yang terbesar dan juga kelengkapan produk-produk yang beraneka ragam tidak lain ke arah tercapainya tujuan usaha yang dijalankan. Kelengkapan produk menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan usaha, karena kelengkapan produk akan menambah nilai positif bagi penjualan jika produk-produk yang dipasarkan beraneka ragam, apabila konsumen menemukan produk yang diinginkan untuk dibeli pasti konsumen akan melihat produk-produk yang lain yang telah dipasarkan sedikit banyak konsumen akan mempunyai rasa ingin menambah pembelian produk apabila ada suatu produk yang menarik meski produk tersebut bukan tujuan utama konsumen dalam melakukan pembelian (Latief, 2018).

Dalam menjalankan bisnis, para pelaku bisnis harus menentukan strategi dalam menjalankan bisnisnya, strategi tersebut merupakan suatu tindakan yang telah dirancang dan direncanakan untuk tercapainya tujuan bisnis, dari karakteristik toko, promosi dan kualitas produk yang bisa menarik minat pelanggan. Strategi tersebut akan berdampak besar bagi penjualan suatu produk, perusahaan harus teliti dalam mengambil keputusan dalam sektor pemasaran yang merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis. Mengingat sangat pentingnya pemasaran bagi penjualan produk pelaku bisnis harus mempertimbangkan peluang-peluang dengan sebaik mungkin yang akan menambahkan omset penjualan suatu produk, dalam mempertimbangkan ide pemasaran apa yang ingin dilakukan harus di fikir dengan sebaik-baiknya agar tidak salah dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran produk penjualan, apabila pemasaran produk tidak dilakukan dengan benar maka akan menimbulkan kerugian besar dalam sektor penjualan dan dampak negatif bagi perusahaan, oleh karena itu pemasaran dilakukan dengan sebaik-baik mungkin apabila telah melihat peluang-peluang yang ada (Bernik et al., 2018).

Persaingan antara satu bisnis usaha dengan yang lain dilakukan dengan mengutamakan kenyamanan, keamanan dan kepuasan di saat pelanggan melakukan pembelian, komponen-komponen yang beragam tersebut meliputi lokasi usaha, harga produk, kualitas produk, layanan konsumen dan desain tata letak toko. Komponen tersebut bisa berdampak positif dalam penjualan karena konsumen merasa nyaman dan aman dalam melakukan pembelian produk, ketika konsumen selesai melakukan pembelian produk pada tempat perbelanjaan tersebut konsumen akan merasa puas dalam melakukan pembelian maka akan menimbulkan loyalitas konsumen bahwa tempat perbelanjaan tersebut sangat layak untuk dikunjungi kembali dikemudian hari

sedikit banyak konsumen akan menginfokan kepada orang lain tentang tempat perbelanjaan tersebut bahwa tempat perbelanjaan yang aman dan kelengkapan produk-produk di tempat perbelanjaan tersebut sangat terjamin lengkap (Putra, Pangestuti, & Devita, 2018).

Bisnis ritel seperti Indomaret, Afamaret dan Basmalah merupakan tiga perusahaan besar yang bersaing, bahkan pada tiap kecamatan di Kabupaten Probolinggo, ketiga perusahaan tersebut saling bersaing ketat terbukti pada pendirian toko saling berdampingan, di mana ada Indomaret, Alfamaret, di sana ada Toko Basmalah. Dari ketiga bisnis ritel tersebut, yang paling banyak diminati adalah Indomaret, banyak konsumen membeli di toko ritel tersebut dibandingkan toko ritel yang lain seperti Alfamaret dan Basmalah, karena Indomaret mempunyai nilai tambah tersendiri, dari segi lokasi ritel, desain tata letak toko dan pelayanan. Adanya lokasi halaman depan yang dilengkapi cctv memungkinkan menampung banyak sepeda motor konsumen agar tetap aman disaat konsumen sedang melakukan pembelian di toko tersebut.

Pelaku bisnis yang memasarkan produk harus memiliki corak unik tersendiri, mengingat persaingan pasar yang ketat, berusaha untuk terus melakukan berbagai cara dan trik agar mendapatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya promosi penjualan produk pada konsumen akan meningkat, seperti ritel Indomaret yang berada di Kecamatan Kraksaan yang selalu memberikan promosi yang tak terduga seperti adanya pelayanan jasa kelengkapan produk yang selalu diutamakan, pelayan yang ramah dalam menyambut konsumen, tempat parkir gratis yang menampung lumayan banyak kendaraan yang dilengkapi cctv dan adanya penurunan harga pada waktu tertentu yang membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian barang yang diinginkan customer (Tielung, 2017).

Mengingat sangat pentingnya pemasaran, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian yaitu desain produk, desain produk yang unik dan berbeda-beda. Desain produk yang berbeda mampu memberikan daya tarik pada konsumen yang akan menciptakan kesan yang baik bagi produk disaat konsumen melakukan pembelian. Desain produk tersebut meliputi kemasan produk yang dilabelkan dengan harga yang tersusun rapi dari barang paling murah sampai barang paling mahal di ritel tersebut. Kelengkapan produk menjadi salah satu kunci dalam pemasaran karena apabila konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan maka konsumen akan berpindah pada ritel yang lain untuk mencari produk yang diinginkan, alhasil konsumen akan berfikir negatif pada tempat perbelanjaan tersebut yang akan berdampak negatif bagi ritel tersebut (Hidayatulloh, Pudyaningih, & Akramiah, 2020).

Pemasaran pada ritel Indomaret Kecamatan Kraksaan, diharapkan pelayan Indomaret melayani konsumen dengan baik dan memasarkan produk pada toko ritel agar tetap teliti dan tidak mudah ceroboh dalam memberikan diskon produk, diskon

bagi produk tertentu tidak lain hanya untuk memuaskan para konsumen yang berbelanja dan bisa memikat loyalitas konsumen agar konsumen merasa puas jika sudah selesai melakukan pembelian produk yang diinginkan. Penelitian tentang konsumen telah banyak dilakukan diantaranya tentang keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa *Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior, Interior Display, Store Layout* dan *Interior Display* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel *General Interior* (Listyawati, 2017).

Beberapa faktor yang menjadi pemicu konsumen dalam pembelian yaitu; Psikologis, Produk, Sosial, Distribusi, Harga, Promosi, Individu dan Pelayanan (Mayangsari & Irawati, 2018). Faktor tersebut sangat berpengaruh pada penjualan pada konsumen, seperti adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa tenang dalam melakukan pembelian apabila terjadi suatu masalah seperti konsumen tidak menemukan barang yang diinginkan, konsumen bisa meminta tolong kepada pelayan untuk mencarikan produk yang diinginkan. Harga produk dan kualitas produk yang dipasarkan juga bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena jika konsumen menemukan produk yang bagus tetapi harga produk tersebut murah tidak seperti biasanya maka konsumen bisa mengambil produk tersebut untuk menambah pembelian produk. Lokasi perbelanjaan biasanya akan ditempatkan oleh para pelaku bisnis dalam lokasi yang strategis yang bisa menimbulkan suatu pasar dan memiliki nilai tambah bagi penjualan produk apabila adanya tempat perbelanjaan dilokasi tersebut seperti menempatkan tempat perbelanjaan di pusat kota (Rachma & Hufron, 2020).

Penelitian tentang *product based value added* dalam meningkatkan *costumer dicision* telah diteliti oleh banyak peneliti bahwa harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena adanya penurunan harga pada produk yang kualitas tinggi yang dilakukan dalam pemasaran produk penjualan, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli barang tersebut karena merasa lebih murah dari tempat perbelanjaan yang lain (Wahyuni, 2019).

Mengingat sangat pentingnya persaingan usaha, khususnya bagi pemilik bisnis ritel yang memasarkan produk. Para pelaku bisnis yang mempunyai usaha ritel melakukan berbagai trik dalam memasarkan produk yang dijualnya, dengan trik pemasaran dan aturan yang telah di ajarkan dan di terapkan oleh pemilik lembaga bisnis sebelumnya. Pemasaran ini dilakukan untuk meningkatkan daya jual suatu produk penjualan agar mendapatkan laba dari penjualan produk-produk tersebut yang telah dipasarkan dan untuk membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk pada ritel tersebut, dengan adanya tempat perbelanjaan tersebut tidak lain untuk mencari laba pada penjualan produk dan membuat konsumen merasa puas setelah selesai melakukan pembelian produk.

Dalam persaingan memasarkan produk dalam berbisnis sangatlah menarik untuk dikaji, mengingat konsep tersebut sangat penting untuk dikaji karena sangat

berkaitan dengan kewirausahaan dan sangat bermanfaat dalam membangun jiwa wirausahawan sehingga mampu memecahkan sedikit persoalan yang jarang diketahui. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan kajiannya pada strategi *Product Based Value Added* Dalam Meningkatkan *Customer Decision* di Indomaret Kecamatan Kraksaan pada persaingan di era saat ini.

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam melakukan penjualan produk yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu kegiatan dalam menentukan harga, mempromosikan produk yang dijual agar dapat memuaskan keinginan konsumen baik kepada konsumen saat ini maupun yang akan datang. Dalam pemasaran diharuskan menentukan harga pada produk yang dijual disertai promosi untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2004) “Konsep marketing mix yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) (Syukur & Syahbudin, 2020).

2. Etika Islam Tentang Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian Pemasaran adalah suatu proses atau cara memasarkan produk yang dijual, Menurut William J. Staton, Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan seperti menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target penjualan dari perusahaan (Hamid & Zubair, 2019).

Menurut Abuznaid pemasaran Islam adalah kebijaksanaan dalam menjual produk untuk memuaskan konsumen melalui perilaku yang baik seperti pelayanan, memberikan produk dan layanan yang halal sehat dan murni dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat (Kurniawan & Pratama, 2021).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang strategi dalam meningkatkan konsumen pada bisnis ritel yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik analisis data di mana peneliti berusaha untuk memahami fenomena, kejadian yang terjadi dan peneliti melakukan observasi, wawancara kepada pihak konsumen Indomaret Kecamatan Kraksaan untuk dijadikan sebuah data dalam penelitian. Peneliti dalam melakukan observasi dan wawancara kepada konsumen Indomaret dilakukan selama lima sampai sepuluh menit dikarenakan faktor waktu wawancara yang diberikan oleh konsumen, Untuk mendapatkan data yang tepat dan akurat yang dapat dipertanggung jawabkan, peneliti melakukan wawancara kepada konsumen Indomaret dan akan dijadikan data penelitian yang berguna

untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peneliti juga melakukan wawancara kepada sembilan narasumber yang telah dianggap mempunyai jawaban atas penelitian dengan tema seputar penelitian guna untuk mendapatkan beberapa dokumen yang dibutuhkan.

Dari beberapa hasil wawancara dan dokumentasi, selanjutnya yang akan dilakukan peneliti tentang tema strategi *product Based Value Added* Dalam Meningkatkan *Costumer Decision* adalah merekap dan mengumpulkan semua data yang telah diperoleh dari berbagai narasumber yang sesuai dengan tema penelitian. Dan selanjutnya akan diakhiri dengan kesimpulan di akhir penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *product Based Value Added* Dalam Meningkatkan *Costumer Decision* pada ritel Indomaret yaitu *Market intelligence, Costumer Service, Product of store dan Competitive of price*. *Market intelligence* tempat atau aktivitas perusahaan yang beroperasi dalam melakukan kegiatan penjualan produk dan jasa dari usaha bisnis tempat konsumen melakukan pembelian barang maupun jasa. Lokasi perusahaan bisnis pada umumnya berada di daerah yang ramai yang bisa memaksimalkan penjualan, tempat yang bersih, aman, ramai dan mudah di jangkau merupakan faktor yang banyak diminati oleh konsumen. Dalam memilih tempat yang akan ditempati perusahaan bisnis, pelaku bisnis terlebih dahulu mengetahui jenis usaha apa yang ingin dijalankan, mengetahui target apa yang ingin dipasarkan, seperti bisnis ritel apa saja yang bisa mendukung dalam kemajuan bisnis. Pemasaran produk dalam bisnis ritel melibatkan penjualan barang secara langsung kepada konsumen dan barang dijual secara terpisah atau satuan (Ecer).

Rasul juga bersabda di dalam riwayat Muslim “Suci itu sebagian dari iman”. Hadis ini menjelaskan kebersihan itu termasuk sebagian iman berarti iman seseorang tidak sempurna sebelum kebersihan ada pada dirinya (Pulungan, 2020).

Dijelaskan dalam hadis bahwa ummat islam diajarkan oleh rosul agar selalu menjaga kebersihan. begitu juga dalam menjalankan suatu bisnis harus mempertimbangkan letak lokasi yang bisa menarik minat konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau aman dan bersih sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Perusahaan bisnis yang ingin memasarkan produk dan jasa atau membuka bisnis sangat memperhitungkan tempat atau lokasi yang akan ditempatkan oleh perusahaan bisnis tersebut, karena pemilihan lokasi bisnis sangat berpengaruh besar dalam pemasaran, sehingga tidak jarang banyak pemilik perusahaan bisnis sanggup mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mendapatkan lokasi yang tepat dan strategis. Untuk memanfaatkan bisnis ritel Indomaret yang berada di Kecamatan Kraksaan di sekitar pusat aktivitas perkantoran dan perdagangan, tempat ini menjadi strategis karena berada di dekat perkantoran dan perdagangan kecil yang jauh dari pasar dan di dekat lokasi Indomaret ada beberapa pedagang kecil yang tidak jauh dari lokasi Indomaret, lokasi Indomaret ini berada dekat dengan persimpangan yang menuju ke arah dua jalur, yaitu jalur pedesaan dan jalur perkotaan yang membuat

tempat ini terdapat *traffic* yang sangat tinggi, hal ini yang bisa menjadikan nilai tambah penjualan untuk meningkatkan konsumen.

Lokasi bisnis dikatakan strategis apabila kedekatan lokasi dengan target pasar mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi ritel Indomaret di Kecamatan Kraksaan terlihat dari jalan dan mudah ditemukan, akses tersebut sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi bisnis. Tolak ukur lokasi yang strategis misalnya lokasi ritel mudah ditemukan oleh konsumen dan jalan menuju lokasi tersebut beraspal. Bisnis ritel Indomaret disebut strategis karena tepat tersebut berada dipusat kota, lokasi mudah ditemukan, kepadatan populasi, mudah mencapai lokasi tersebut menggunakan transportasi umum, rute atau arah tidak membingungkan konsumen dan kelancaran lalu lintas.

Dalam menjalankan bisnis ritel ada beberapa faktor yang harus diketahui, faktor tersebut meliputi; faktor lokasi, konsumen akan lebih memilih berbelanja untuk mencukupi kesehariannya di toko terdekat yang mudah dijangkau yang mudah ditemukan konsumen. Lokasi memiliki visibilitas yang tinggi, kedekatan lokasi dengan target pasar, nilai akses lokasi bisnis yang strategis sangat dapat mempengaruhi pada tingkat penjualan. Pemilihan lokasi dalam menjalankan bisnis memerlukan pertimbangan, seperti tempat yang akan dijadikan bisnis itu mudah ditemukan dan terjangkau oleh transportasi dan tempat yang dapat dilihat dengan jelas. Semakin strategis lokasi penjualan maka keuntungan akan semakin tinggi dan lokasi menjadi faktor penting yang menjadi penentu penjualan dan keuntungan yang di dapat nantinya.

Lokasi Indomaret Kecamatan Kraksaan mempunyai nilai tambah untuk meningkatkan konsumen, Indomaret yang berada di sebelah jalan dekat dengan persimpangan yang ramai dilewati, tidak hanya menjadikan nilai tambah bagi toko tetapi untuk bisa menarik minat konsumen, karena faktor lokasi sering terjadi untuk meningkatkan konsumen, karena tempat perbelanjaan itu dapat mudah dijangkau atau mudah ditemukan.

Menurut Haqqul Mubin mengatakan bahwa Indomaret yang ada di kecamatan kraksaan mempunyai banyak konsumen, karena ritel Indomaret ini berada di kota yang menghubungkan jalur perkotaan dan pedesaan, besar kemungkinan mereka melihat dan berhenti untuk berbelanja, atau minimal mengetahui tempat ritel tersebut. Selain bisa menarik minat konsumen karena faktor lokasi yang bisa dikatakan sangat mudah ditemukan dan mudah dijangkau, hal itulah faktor lokasi menjadi faktor utama usaha bisnis dalam meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan (Komunikasi pribadi, 1 Juni 2021).

Siska Laila mengatakan tentang lokasi Indomaret yang berada di Kecamatan Kraksaan, lokasi Indomaret ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kraksaan dan masyarakat di pedesaan, Tempat ritel ini terlihat jelas ada di pinggir jalan yang menghubungkan arah jalan dari pedesaan menuju ke jalan pantura. Lokasi Indomaret

ini dikatakan terjangkau karena berada di pinggir jalan yang mudah ditemukan, lokasi Indomaret ini berada di pinggir jalan yang umum dilewati oleh masyarakat kraksaan dan masyarakat pedesaan yang membuat lokasi Indomaret dibidang terjangkau karena mudahnya menemukan lokasi Indomaret tersebut (Komunikasi pribadi, 2 November 2021).

Dapat di pahami bahwa perlu di pertimbangkan kembali terhadap lokasi yang akan menentukan penjualan. Penentuan lokasi penjualan harus dipertimbangkan karena akan berpengaruh pada keuntungan pemasaran pada lokasi tersebut untuk penjualan kedepannya. Tahap pertama melakukan bisnis yaitu pemilihan lokasi yang tepat yang dapat di diminati oleh berbagai kalangan konsumen, baik konsumen dari sekitar maupun di luar lokasi tersebut. Dapat diketahui bahwa pemanfaatan lokasi yang visibilitas yang mudah dijangkau akan menambahkan nilai tambah bagi tempat usaha bisnis.

Costumer Service pada bisnis ritel Indomaret di Kecamatan Kraksaan pada umumnya sebagai pelayan Indomaret, tujuan adanya pelayanan ini untuk menciptakan konsumen loyal karena adanya pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dilakukan oleh pihak Indomaret yang selalu memberikan pelayanan kepada konsumen, pelayanan ini dilakukan secara bersama oleh pihak Indomaret dalam memecahkan atau membantu konsumen dalam mencari barang yang diinginkan. Konsumen akan senang jika dilayani dengan baik, hal ini akan sangat berpengaruh bagi perusahaan, dengan adanya pelayanan ini konsumen bisa memita pertolongan apabila ada kendala yang tidak bisa di atasi konsumen sehingga konsumen akan merasa puas apabila telah dilayani dengan baik yang baik.

Menurut Hafid mengatakan bahwa pelayan di Indomaret Kecamatan Kraksaan yaitu pelayannya ramah, baik dan memuaskan konsumen disaat konsumen melakukan pembelian, karena bisa meminta tolong kepada pelayan supaya mencarikan barang apabila konsumen tidak menemukan barang yang diinginkan karena stok barang yang di pasarkan terlalu banyak dan beraneka ragam. Pelayanan tersebut membuat konsumen merasa nyaman dan berterimakasih dikala dilayani dengan baik, karena ada sebagian konsumen yang terburu-buru dalam melakukan pembelian barang dan konsumen tidak menemukan barang tersebut dan meminta bantuan kepada pelayan Indomaret, disitulah nilai tambah pelayanan bagi penjualan dibutuhkan di Indomaret yang menjadikan konsumen merasa nyaman dikala melakukan pembelian (Komunikasi pribadi, 2 November 2021).

Cici Lahayati mengatakan bahwa pelayanan di Indomaret kraksaan dibidang baik karena mengutamakan konsumen dalam melakukan pembelian, pelayanan tersebut sangat membuat konsumen terbantu dalam melakukan pembelian, sering terjadi yang dialami disaat melakukan pembelian terkadang sulit mencari produk yang dicari dikarenakan banyaknya produk yang dipasarkan yang membuat kesulitan dalam melakukan pencarian produk yang ingin dibeli. Pelayanan di Indomaret Kecamatan

Kraksaan terkadang mengalami kekelehan dalam membantu melayani konsumen karena terlalu banyaknya pelanggan yang meminta bantuan atas pelayanan tersebut tetapi bisa dikondisikan dengan baik karena pelayan di Indomaret tersebut sudah memahami dimana letak produk yang dicari oleh konsumen (Komunikasi pribadi, 2 November 2021)

Pelayanan bisnis ini dalam Islam pada hakekatnya agama yang berorientasi pada semangat mencari kebenaran secara toleran dan lapang. Toleransi dalam islam allah berfirman dalam Q.s.al-Hujarat ayat 13 ;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha mengenal”.

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa dalam menjalani hubungan antara satu dengan yang lainnya harus adanya sifat torelan dalam diri, karena apabila kita menghargai orang lain maka sebaliknya orang lain akan menghargai kita. Seperti pelayan di indomaret Kecamatan Kraksaan yang membantu konsumen dalam melakukan pembelian barang. Adanya pelayan Indomaret agar bisa membantu dan melayani konsumen dengan sebaik-baik mungkin, sehingga pelayan dapat membantu dan memberikan kepuasan kepada konsumen, baik yang berupa barang maupun jasa. Dengan adanya sifat toleran pada pelayanan, perusahaan ritel Indomaret bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang memfokuskan kepada konsumen pada sebuah barang ataupun jasa, para pelayan sepenuhnya melayani konsumen dengan semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas dengan adanya pelayanan tersebut. Melalui pelayanan ini, perusahaan dapat menarik minat konsumen baru dan perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama.

Dalam dunia bisnis apabila ada pelayanan yang tidak baik kepada konsumen, konsumen akan berfikir negatif bahwa pelayanan pada Indomaret tersebut tidak baik konsumen akan berpindah pada ritel yang lain dan akan membedakan pelayanan manakah yang paling baik. Maka efeknya bisa menjadi fatal yaitu konsumen akan berfikir negatif bahwa pelayanan Indomaret tersebut tidak baik kepada konsumen. Melalui pelayan yang memberikan kualitas pelayanan akan membuat bisnis semakin berkembang. Dalam pelayanan ini, pelayan sangat berperan aktif dari persoalan bahasa yang baik dan sopan, tidak itu saja, pelayan akan selalu membantu konsumen yang sedang mencari barang dan tidak menemukan barang yang diinginkan, pelayan

langsung bergegas mencarikan produk ataupun barang yang diinginkan konsumen, agar konsumen bisa berbelanja dengan tenang dan nyaman.

Pelayanan yang baik sangat penting dilakukan oleh pihak Indomaret, banyaknya fenomena sosial yang terjadi karena adanya pelayanan yang baik. Konsumen akan merasa nyaman ketika dilayani di saat berbelanja dan pelanggan akan merasa puas atas pelayanan tersebut dikala selesai berbelanja, Indomaret yang menginginkan nilai tambah konsumen dari segi pelayanan agar tetap mendapatkan loyalitas konsumen. Pelayanan pada Indomaret yang paling umum biasanya ketika konsumen ingin membeli suatu barang dan konsumen tidak menemukan barang tersebut konsumen akan meminta pertolongan kepada pihak pelayan Indomaret. Pelayan yang langsung menanggapi dan langsung mencari barang permintaan konsumen, konsumen akan merasa dihargai karena diperlakukan dengan baik oleh pihak Indomaret.

Dalam melakukan pelayanan pada bisnis ritel Indomaret, ada beberapa kriteria yang harus diketahui yaitu; pertama, pihak pelayan harus selalu bersedia apabila konsumen meminta bantuan. Berhenti melakukan apapun sesegera mungkin, pelayan segera menyapa dan menanyakan apa kebutuhan konsumen, apabila memang masih sibuk bisa meminta konsumen menunggu sebentar terlebih dahulu. Kedua, pelayan harus menyapa konsumen dengan gaya bicara yang bersahabat, sopan dan tepat. Pelayan yang melakukan kontak mata dan memulai pertanyaan seperti, “selamat pagi/siang/malam, apa ada yang bisa kami bantu?” pelayan harus berhenti membiarkan konsumen untuk merespons. Ketiga, pelayan harus sesegera mungkin muncul dikala konsumen meminta bantuan. Pihak pelayan Indomaret jangan terus menanyakan pada konsumen sehingga bisa mengganggu aktivitas/kegiatan konsumen dalam memilih barang yang konsumen inginkan, seakan-akan konsumen dikejar atau dibuntuti, akan tetapi para pelayan ini harus muncul pada saat konsumen membutuhkan bantuan.

Keempat, pelayan membantu konsumen dengan menangani permintaan atau memecahkan masalah konsumen. Pelayan harus cepat dan tetap teliti apa yang diinginkan konsumen, seperti aktif mendengarkan konsumen dan secara cepat dan tanggap, memberikan pertanyaan yang dapat menjelaskan sesudah konsumen selesai berbicara, jika perlu untuk mendapatkan rincian lebih lanjut yang akan memungkinkan pelayan mengatasi masalah konsumen. Kelima, pelayan Indomaret menutup interaksi konsumen dengan cara pelayan harus menyelesaikan dan membantu konsumen dengan tepat menyarankan konsumen ke langkah berikutnya jika konsumen siap melakukan pembelian barang, pelayan mengantar atau mengarahkan konsumen untuk menuju ke kasir dan menginformasikan tagihan dan cara pembayarannya.

Menurut Syaiful Aziz mengatakan bahwa pelayanan di Indomaret Kecamatan Kraksaan sangat baik sebagai pelayan, pelayanan yang baik, sopan dan menghormati membuat kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Indomaret tersebut, pelayanan

yang baik akan membuat konsumen tenang dalam berbelanja dan dapat menumbuhkan minat loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut. Pelayanan ini akan meningkatkan customer dan menjadi nilai tambah bagi Indomaret, dengan pelayanan yang baik yang membuat konsumen bisa menikmati perbelanjaan dengan tenang dan aman, konsumen akan muncul pikiran positif dan sebuah loyalitas yang akan terus menetap berbelanja pada tempat perbelanjaan tersebut (Komunikasi pribadi, 1 Juni 2021).

Product of store atau kelengkapan produk dapat mempengaruhi penjualan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang di jual di Indomaret mempunyai berbagai macam produk yaitu seperti makanan ringan, makanan pokok, makanan siap saji, minuman dan lainnya. Perusahaan ritel Indomaret Kecamatan Kraksaan selalu melengkapi produk-produknya, jika produk yang sering diminati para konsumen akan habis. Dalam hal ini Indomaret Kecamatan Kraksaan tidak hanya melakukan sarana penjualan, hal lainnya membuat konsumen merasa puas disaat melakukan pembelian dengan adanya kelengkapan produk yang di sediakan pihak Indomaret, kesan positif bagi konsumen yang telah melakukan pembelian bahwa di ritel Indomaret tersebut selalu melakukan perlengkapan produk penjualan. Adanya kelengkapan produk tersebut yang membuat kesan positif bagi konsumen, konsumen akan merasa loyal dan pasti akan menyarankan konsumen lain yang tidak menemukan barang pada ritel yang lain agar mencari dan membeli barang pada ritel tersebut.

Kelengkapan produk yang disediakan oleh ritel Indomaret Kecamatan Kraksaan menjadi kunci dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam kelengkapan produk mencakup mulai dari banyaknya produk yang berbeda-beda, citra merk, ukuran, kualitas produk dan ketersediaan produk, karena kelengkapan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam menjalankan bisnis ritel Indomaret, yang menjual produk atau jasa harus memiliki kualitas yang baik, terutama persaingan kualitas produk maupun jasa yang bisa berpengaruh besar bagi penjualan. Kualitas produk yang baik meliputi kelengkapan produk, karakteristik toko dan produk yang beraneka ragam dan kualitas jasa yang melibatkan pihak Indomaret melayani konsumen seperti konsumen menitipkan barang pembelian online dan melakukan pembayaran pada Indomaret. Perusahaan bisnis yaitu Indomaret di kecamatan kraksaan selalu ingin mewujudkan agar konsumen merasa puas apabila telah membeli barang maupun jasa, seperti menjaga kebersihan produk kehalalan produk yang ada di ritel tersebut. Firman Allah dalam mengonsumsi makanan halal; “Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” Surat Al-mu’minun ayat 51.

Dari penjelasan ayat tersebut bisa dipahami bahwa produk yang halal sudah pasti baik dikonsumsi dan dalam berbisnis seperti Indomaret selalu menyediakan

produk yang selalu lengkap mencakup kualitas produk yang di jual/ditawarkan dan ketersediaan produk. Kualitas produk yang dijual yang berlogo Halal sudah pasti baik dikonsumsi. Kualitas dan kelengkapan produk tersebut akan melibatkan kesan baik bagi semua konsumen yang telah selesai berbelanja, konsumen yang mempunyai kesan yang baik biasanya merasa puas setelah berbelanja di ritel Indomaret karena kualitas dan kelengkapan produk yang selalu tersedia di Indomaret tersebut.

Menurut Nuraini yaitu konsumen Indomaret mengatakan produk yang berada di Indomaret Kecamatan Kraksaan mempunyai produk yang dipasarkan yaitu dari makanan pokok dikatakan lengkap kualitas bagus, dalam bisnis trik pemasaran melalui kelengkapan produk tidak hanya ingin memaksimalkan laba namun bisa membuat konsumen nyaman dalam berbelanja karena kelengkapan produk tersebut, melainkan bisa dijadikan nilai tambah bagi Indomaret untuk memikat loyalitas konsumen agar tetap berbelanja ditempat perbelanjaan yang sama di lain hari nanti. Produk Indomaret yang mempunyai kelengkapan produk dari keseluruhan penawaran atau produk yang dipasarkan dilakukan dengan baik, dari segi kualitas produk, layanan yang diberikan, dan tata letak barang yang beraneka ragam dikelompokkan dan diberi harga sesuai dengan kualitas produk dan besar kecilnya produk (Komunikasi pribadi, 1 Juni 2021).

Competitive of price atau harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Harga bisa dijadikan tolak ukur barang dari segi kecil besarnya barang, kualitas barang dan jasa. Harga digunakan untuk memberikan nilai pada produk Indomaret yang di pasarkan, harga barang dan jasa berbeda-beda, harga barang dari kualitas barang yang bagus akan mendapatkan harga yang tinggi. Harga akan menunjukkan tinggi rendahnya nilai bagi barang dan harga menjadi tolak ukur angka nilai tukar berupa digit (mata uang).

Pemasaran produk yang dilakukan ritel Indomaret memberikan tolak ukur harga barang penjualan, perusahaan ritel akan mendapatkan pendapatan dari penjualan tersebut tidak lain untuk mendapatkan keuntungan. Dalam memutuskan harga barang yang dipasarkan tidak mudah, harga produk tinggi atau mahal dapat meningkatkan laba besar dengan jangka pendek, karena konsumen akan menilai ritel Indomaret dan ritel yang lain mana yang memiliki harga yang terjangkau bagi produk tersebut. Sedangkan harga yang rendah atau murah menjadi kunci utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena apabila mendapatkan laba yang minim tetapi akan mendapatkan banyak keuntungan, dari banyaknya konsumen yang loyal dan meningkatkan laba dengan jangka panjang. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Berikut firman Allah Q.s. an-Nisa ayat 29 dalam permasalahan harga;

ياايهاالذين امنوا اطيعواالله واطيعواالرسول واولي الامرمنكم فان تنازعتم في شئء فردوه الى الله والرسول ان كنتم تؤمنون بالله واليوم الآخر ذلك خير واحسن تاعويلا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Muslimin, Zainab, & Jafar, 2020).

Harga produk Indomaret berbeda beda, harga produk dinilai dari kualitas produk tersendiri apabila produk mempunyai kualitas yang bagus maka harga akan semakin tinggi, apabila barang yang di jual itu dengan kualitas minim maka harga tidak akan begitu tinggi. Harga produk itu mengikuti kualitas produk dan besar kecilnya produk. Barang yang dipasarkan berbeda-beda, harga produk akan menunjukkan banyak tidaknya konsumen yang akan berbelanja. Harga produk akan memikat loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja karena ada sebab seperti murahnya harga, ada potongan harga dari produk, hal itu yang menjadi nilai tambah produk penjualan untuk meningkatkan konsumen.

Produk-produk yang di jual di Indomaret Kecamatan Kraksaan mempunyai kelebihan, kelebihan tersebut mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja, seperti adanya potongan harga tiap pekannya. Karena adanya promo akhir pekan yang rutin dilakukan Indomaret, yang berada pada jumat, sabtu, minggu. Selain promo akhir pekan yang rutin dilakukan Indomaret Kecamatan Kraksaan, ada promo special Ramadhan yang ditentukan pada tanggal 5 sampai 11 Mei 2021. Promo ini dilakukan supaya bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja, pada dasarnya produk yang kualitas tinggi akan dijual pada harga yang tinggi. Dengan adanya penurunan harga hanya berlaku pada tanggal yang telah ditentukan, agar konsumen tetap nyaman dan puas ketika sudah melakukan perbelanjaan pada toko tersebut.

Nur Salim konsumen Indomaret mengatakan bahwa, adanya promo setiap akhir pekan. Dan adanya diskon pada bulan Ramadhan yang hanya terbatas pada tanggal 5 sampai 11 mei 2021. Barang-barang yang diskon seperti makanan pokok dan lainnya, dan hanya beberapa barang yang akan dibuat diskon sesuai pihak Indomaret tersebut (Komunikasi pribadi, 1 Juni 2021).

Ahmad Imam Firza Renaldi yaitu konsumen Indomaret mengatakan bahwa faktor harga juga sangat berpengaruh pada penjualan, karena konsumen memilih berbelanja di tempat ritel mana yang harganya lebih murah dan juga harga produk di indomaret dibandingkan dengan harga produk di Alfamaret yaitu selisih sedikit. Tempat lokasi Indomaret ini lebih dekat dengan masyarakat kraksaan dari pada Alfamaret yang berada di pinggir jalan pantura. Dapat disimpulkan bahwa faktor harga dalam suatu bisnis sangat penting diperhatikan dalam memberikan suatu harga pada suatu produk karena konsumen akan memilih ritel manakah yang harga produknya lebih murah, faktor inilah yang menjadikan nilai tambah bagi suatu bisnis yang bisa menimbulkan loyalitas konsumen (Komunikasi pribadi, 2 November 2021).

Holilullah berpendapat mengenai faktor harga di Indomaret Kecamatan Kraksaan bahwa harganya produk yang dijual terbilang murah dan bisa menemukan produk-produk yang promo di yang bisa lebih hemat dalam berbelanja dan harga produk di Indomaret yang selisih lebih murah dibandingkan dengan harga produk di Alfamart. Dapat diketahui bahwa faktor harga produk di dalam suatu bisnis sangat berpengaruh bagi konsumen karena akan membuat konsumen berfikir positif manakah produk yang lebih murah di ritel satu dengan yang lain, produk yang di jual di berbagai ritel semua sama bagus tetapi harga produk yang lebih murah akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian untuk lebih hemat dalam berbelanja (Komunikasi pribadi, 2 November 2021).

Kelengkapan barang barang yang berada di ritel Indomaret bisa dikatakan cukup lengkap, selain pelayanan yang baik yang bisa membuat konsumen puas ketika sudah keluar dari toko perbelanjaan tersebut. Kelengkapan barang dalam bisnis ritel yang terjadi, bisa menjadikan konsumen ragu-ragu dalam berbelanja di tempat perbelanjaan, hal itulah yang bisa menjadi pengalaman konsumen apabila terjadinya kekurangan produk penjualan. Hunt dalam Vivie mengatakan bahwa secara keseluruhan bagi kepuasan pelanggan yang menekan pada kemampuan, perencanaan dan tindakan bisnis yang telah dilakukan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dari pengalaman sebelumnya (Fadillah & Eforis, 2020).

Kelengkapan dan kualitas produk pada ritel Indomaret akan memberikan kesan baik pada semua konsumen Indomaret, dari kelengkapan produk, pelayanan yang baik dan adanya diskon akan membuat konsumen semakin loyal pada ritel tersebut. Dari kualitas produk akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk memberikan hasil atau kinerja pemasaran bagi perusahaan ritel, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan, kualitas barang dan merk yang bagus lebih menarik minat dan kepuasan pelanggan (Purwanti, Saprianto, Lukito, & Rukmini, 2018).

Pasar modern seperti ritel Indomaret merupakan pasar yang memberikan kesan baik bagi konsumen, karena adanya ritel tersebut bisa menambah wawasan bagi konsumen dari barang maupun jasa. Meluasnya pasar modern yang bergerak di bidang ritel seperti *Minimarket, Supermarket dan Hypermarket* yang telah memasuki area perkotaan, perkampungan dan pedesaan membuat masyarakat lebih mudah menjangkau dalam memenuhi bahan pokok sehari-harinya (Hati & Novita, 2018). Dalam perusahaan ritel Indomaret pelanggan mempertimbangkan faktor pembelian dari kualitas produk, citra merk, pelayanan, dan pada harga produk. Perusahaan bisnis ritel yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dari segi bisnis penjualan yang menyediakan dari berbagai faktor seperti kelengkapan produk, menyediakan barang-barang yang berkualitas yang diminati dan dibutuhkan konsumen dan sumberdaya manusia yang mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen (Ani Herna Sari, Heri Kusyanto 4 3 3, 2019).

Dalam suatu bisnis seperti bisnis ritel Indomaret, lokasi yang dijadikan tempat untuk pemasaran produk sangat berpengaruh bagi penjualan dan keputusan pembelian pelanggan. Lokasi strategis sangat berpengaruh besar bagi perusahaan bisnis untuk menentukan tingkat penjualan, meningkatkan keuntungan maupun memikat banyak pelanggan agar tetap loyal dalam pembelian barang atau jasa pada perusahaan ritel. Letak lokasi perusahaan diharuskan mudah dijangkau oleh pelanggan, bersih, aman, ramai yang merupakan kriteria yang sering diamati oleh banyak pelanggan (HANDRI & fernos, 2019).

Dengan adanya pelayanan akan membuat konsumen merasa puas ketika selesai berbelanja. Melalui pelayanan, konsumen menciptakan rasa puas dan memberikan nilai positif bagi perusahaan yang berdampak pada minat dan rasa royal customer yang bisa meningkatkan tingkat penjualan bagi perusahaan. Pelayanan ini membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, pelayanan yang membantu konsumen apabila konsumen meminta bantuan atas kendala yang ditemukan konsumen saat berbelanja dan konsumen akan merasa puas ketika selesai berbelanja karena telah dilayani dengan baik (Dylan Trotsek, 2017).

Dalam penjualan produk pemasaran sangat perlu diperhatikan, dalam memasarkan produk perusahaan harus aktif dalam promosi melalui segi kualitas produk, harga dan pelayanan yang bisa berdampak positif bagi konsumen, pada umumnya promosi produk yang di tawarkan kepada konsumen dilakukan dengan cara

memastikan produk yang dipromosikan sudah memiliki kualitas yang bagus dan pelayanan yang baik, maka keberhasilan usaha dalam melakukan promosi untuk melakukan penjualan akan maksimal, Selain memberikan kualitas dan citra merk pada produk yang dipasarkan, perusahaan juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya (Santikayasa & Santika, 2018).

Kelengkapan produk Indomaret sangat berdampak pada konsumen yang akan melakukan pembelian produk, kelengkapan produk berkaitan dengan kepuasan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Produk yang tidak lengkap akan membuat konsumen berfikir negatif dan akan enggan melakukan pembelian, kelengkapan produk akan menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk di ritel tersebut (Lianardi, 2019).

Selain yang telah disebutkan, faktor yang mempengaruhi nilai tambah konsumen yaitu Harga, pelayanan dan harga produk yang berpengaruh penjualan, pelayanan yang baik dan harga produk menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Harga menjadi tolak ukur dalam pembelian produk, dalam mendapatkan barang konsumen harus menukarkan barang dengan mata uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian (Abshor, Hasiolan, & Malik, 2018).

Penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh ritel Indomaret yang membuat konsumen percaya akan manfaat dan guna produk tersebut. Kepercayaan konsumen untuk perusahaan karena perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli atau memakai jasa perusahaan, Harga adalah suatu alat tukar berupa uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa kepada konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor yang membuat nilai tambah bagi penjualan produk untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, seperti harga produk yang akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian barang. Pemasaran hakikatnya tidak hanya memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian, sehingga dalam keputusan pembelian konsumen mempunyai sebuah moment yang penting dalam aktivitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana konsumen dapat memilih dan melakukan pembelian dari berbagai produk yang ada (Fernando & Aksari, 2017).

E. KESIMPULAN

Dalam meningkatkan konsumen dan loyalitas konsumen di ritel Indomaret Kecamatan Kraksaan terbangun dari adanya *Market intelligence*, *Costumer service*, *Product of store* dan *Competitive of price*. Menarik minat konsumen dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui; *Location of intelligence market* lokasi yang strategis yang (visibilitas) mudah dilihat, kemudian *Costumer service* yang mana selalu aktif membantu konsumen dalam kesulitan mencari barang sampai melakukan transaksi pembayaran, selanjutnya *Product of store* kelengkapan produk agar ketika konsumen mencari

produk yang diinginkan konsumen tidak kecewa atas ketidak lengkapan produk. Serta *Competitive of price* yang mana penempatan harga menjadi sararan utama bagi konsumen, apalagi adanya penurunan harga (diskon) yang membuat loyalitas pada diri konsumen yang akan tetap membeli di tempat yang sama dikemudian hari.

Hasil penelitian ini tentunya tidak bisa di implementasikan pada seluruh perusahaan bisnis lainnya. Tetapi ini hanya difokuskan kepada penelitian tertentu yang sebagaimana tersebut di atas. Hasil penelitian ini hanya sebagai rujuk dari penelitian-penelitian baru tentang nilai tambah produk untuk meningkatkan konsumen. Perusahaan bisnis selayaknya harus memiliki sifat kreatif dan inklusif agar bisa memposisikan dirinya ke dalam posisi yang sama dengan perusahaan lain, sehingga dapat memahami dalam menyelesaikan permasalahan yang di alami.

Saran dari peneliti untuk penelitian kedepannya dan untuk pihak yang memiliki kepentingan yaitu supaya meningkatkan jiwa wirausaha pada mahasiswa dan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan tentang wirausaha, bahwa wirausaha bukan hanya sekedar mencari keuntungan akan tatapi bisa dijadikan inovasi bagi diri sendiri dan berdampak signifikan terhadap niat untuk berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Ani Herna Sari , Heri Kusyanto 4 3 3. (2019). *06(02)*, 27–36.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, *1(2)*, 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bernik, M., Nur, T., Gunawan, W., Ekonomi, F., Padjadjaran, U., & Dipati, J. (2018). Jurnal Manajemen Industri dan Logistik yang bergerak di bidang industri pakaian memberikan pilihan yang berbeda di dan perilaku manusia dalam produknya . produknya di kota – kota besar di Indonesia. *Manajemen Industri Dan Logistik*, 72–78.
- Dylan Trotsek. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ud. Mie Kalimantan Di Kota Bontang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *110(9)*, 10.
- Fadillah, N., & Eforis, C. (2020). *Jurnal british*. *1(1)*, 32–49.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7(1)*, 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *1(1)*, 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- HANDRI, M. H., & fernos, jhon. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/qbze5>

- Hati, S. W., & Novita, C. (2018). Perbandingan Kinerja Pasar Pada Bisnis Retail Di Pasar Tradisional Sebelum Dan Sesudah Keberadaan Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Batam Kota Kota Batam. *AdBispreneur*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16977>
- Hidayatulloh, R., Pudyarningsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya. *Jurnal EMA*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.45>
- Kurniawan, D. A., & Pratama, M. D. (2021). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan ...*, (10). Retrieved from <http://sentraki.umpo.ac.id/index.php/ASSET/article/view/3804>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lianardi, W. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), ISSN 2527-8223.
- Listyawati, I. H. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. *Jbma, Vol IV(2)*, 50–59.
- Mayangsari, R., & Irawati, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 228–241. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1123>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Pulungan, S. (2020). COVID 19 DALAM PERSPEKTIF FIQIH (Studi Kasus Trapi Covid Tentang Kebersihan). *Qiyas : Jurnal Hukum Islam Dan Peradilan*, 5(2), 123–127. Retrieved from <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/QIYAS/article/view/3752>
- Purwanti, T., Saprianto, R., Lukito, J., & Rukmini. (2018). Jurnal Education and Economics (JEE) ISSN: 2654-9808 E-ISSN: 2615-448X. *Jurnal Education and Economics*, 01(04), 450–463.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Department Store di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 1–9.
- Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study pada Kasus Konsumen UD. Riza Jaya Mebel Jombang). *Ilmiah Riset*

Manajemen, 09(11 Februari 2020), 136–152.

- Rachmat Sunjoto, A. (2016). STRATEGI PEMASARAN SWALAYAN PAMELLA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1(2), 45. [https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1\(2\).45-64](https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1(2).45-64)
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>
- Wahyuni, M. D. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Manajerial*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737>
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN:2302-2752>, Vol. 7 No. 3, 2018