

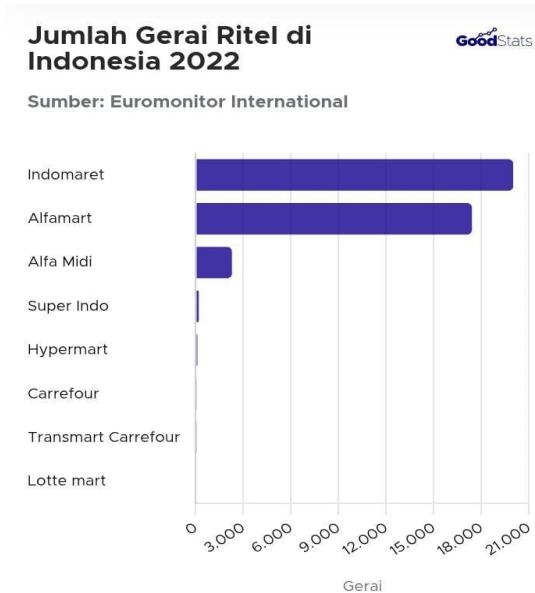
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman, baik dari segi suku, agama, budaya, maupun ras. Keberagaman ini turut memengaruhi kebutuhan masyarakat yang juga bervariasi. Berdasarkan laporan Global Retail Development Index (GRDI), Indonesia menempati posisi keempat dalam perkembangan pasar ritel secara global dengan jumlah penduduk sekitar 272 juta jiwa, nilai penjualan ritel nasional mencapai 407 miliar dolar AS atau setara dengan Rp6.044 triliun. Capaian ini menghasilkan skor GRDI sebesar 53,0 yang mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan industri ritel yang pesat serta memiliki jumlah konsumen yang besar.

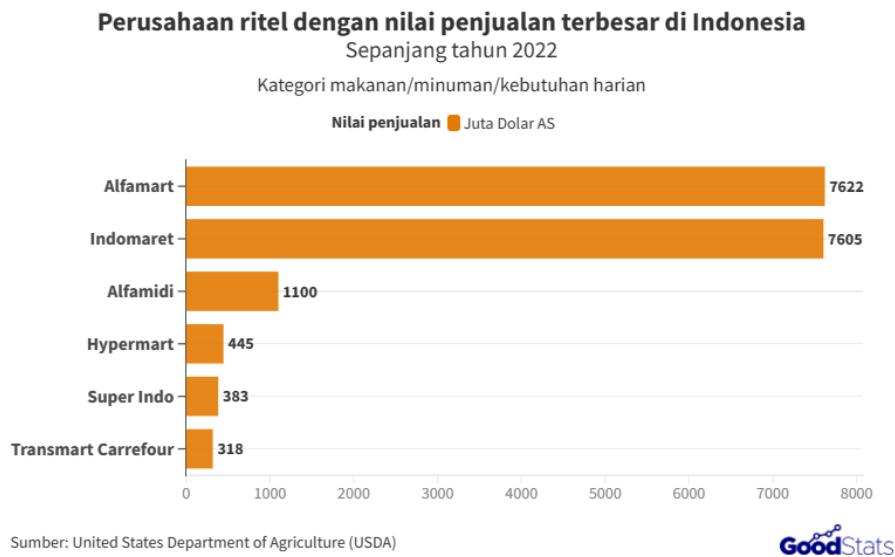
Bisnis ritel di Indonesia memiliki jangkauan yang sangat luas, mencakup berbagai format seperti minimarket, supermarket, hypermarket, hingga department store. Masing-masing jenis ritel tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi konsep toko, jenis produk yang ditawarkan, segmentasi pasar, maupun strategi pemasarannya. Minimarket menjadi salah satu bentuk ritel yang paling dekat dengan aktivitas masyarakat sehari-hari karena keberadaannya yang mudah dijangkau, tersebar di berbagai lokasi, serta menyediakan berbagai kebutuhan pokok yang lengkap. (Chandra et al., 2024:1085)



Sumber : goodstats.id

Gambar 1
Jumlah gerai ritel di Indonesia

Pada tahun 2022, gerai ritel di Indonesia tersebar di berbagai wilayah dengan jumlah yang mencapai 3,98 juta unit, berdasarkan data dari Euromonitor International. Meskipun jumlah tersebut tergolong besar, namun mengalami penurunan sekitar 0,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan 4,09 juta gerai. Di antara seluruh jaringan ritel yang ada, Indomaret menempati posisi teratas dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu sebanyak 19.996 unit. Sementara itu, posisi kedua dan ketiga masing-masing ditempati oleh Alfamart dengan 17.394 gerai dan Alfamidi dengan 2.273 gerai.



Sumber : goodstats.id

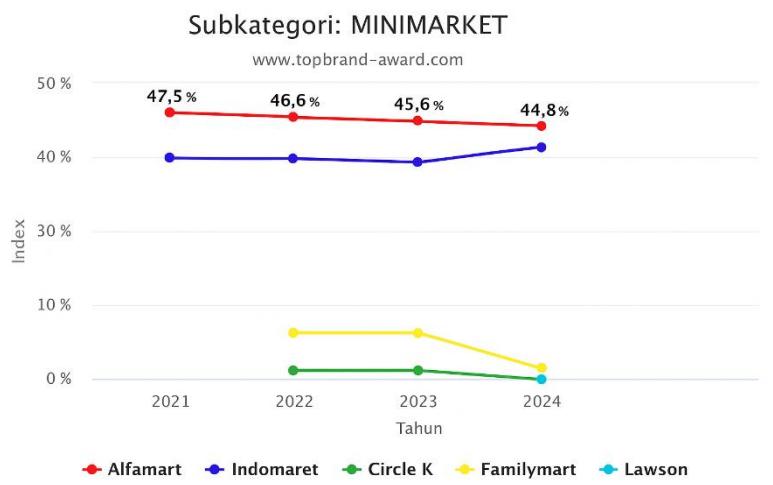
Gambar 2
Ritel dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia

Berdasarkan gambar 2, dua perusahaan besar, Alfamart dan Indomaret, mendominasi industri makanan modern di Indonesia. Oleh karena itu, angka penjualannya sangat tinggi, dengan Alfamart melaporkan penjualan sebesar 7,622 juta dolar AS dan Indomaret melaporkan penjualan sebesar 7,605 juta dolar AS. Menurut USDA, lebih dari 92% dari seluruh penjualan toko serba ada di Indonesia berasal dari kedua bisnis ini. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart dan Indomaret memiliki keunggulan signifikan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari penduduk Indonesia, khususnya di bidang makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya.

Diambil dari blogspot.com Alfamart merupakan merek minimarket milik PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Alfamart berdiri pada tahun 1989, diawali dengan

usaha ritel dan barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarganya. Sebagian besar produknya kemudian dijual ke PT. HM Sampoerna pada bulan Desember 1989. Pada tahun 1994, struktur perusahaan dibagi menjadi dua bagian: 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (grup Djoko Susanto).

Alfamart sebuah minimarket yang selalu dekat dengan Indomaret. Ketika Alfamart hadir, Indomaret juga hadir, dan sebaliknya. Secara umum, hal ini merujuk pada calon pembeli, bahkan mungkin juga pelosok-pelosok kota. Supermarket saat ini mulai bersaing dengan pasar tradisional. Sebagai contoh, berikut ini adalah beberapa indeks statistik minimarket terkenal dari empat tahun terakhir yang menunjukkan bagaimana penjualan dalam kategori ini telah berubah dari waktu ke waktu. (Sundari et al., 2022:181)



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Gambar 3
Top Brand Minimarket

Menurut data topbrand-award.com, Alfamart mengalami penurunan indeks Top Brand secara konsisten selama tiga tahun terakhir. Alfamart mencatat indeks sebesar 47,5% pada tahun 2021, turun menjadi 46,6% pada tahun 2022, 45,6% pada tahun 2023, dan kemudian semakin turun menjadi 44,8% pada tahun 2024. Riset ini menunjukkan bahwa posisi Alfamart di mata konsumen terus menurun dari tahun ke tahun. Jika tren penurunan saat ini terus berlanjut, hal itu akan berdampak negatif pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian..

Menurut Sangadji & Sopiah (2020:121), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang dimaksudkan untuk menentukan proses pengembangan keputusan saat membeli suatu barang atau jasa tertentu. Pengalaman konsumen saat melakukan pembelian akan menginformasikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, karena sangat penting mendasarkan pembelian pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, promosi yang ditawarkan, dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. (Tanato et al., 2024:91)

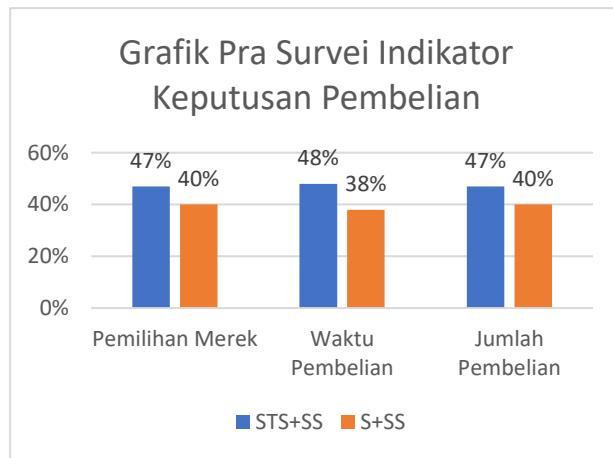
Untuk memahami lebih jauh bagaimana cara membentuk keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:1651) antara lain pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya tidak langsung memilih suatu produk dari satu merek saja, melainkan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap beberapa merek yang

tersedia di pasar. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik, keunggulan produk, reputasi merek, kualitas, serta pengalaman pribadi yang pernah dialami oleh konsumen, sehingga mereka cenderung memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. (Gunawan, 2022:272)

Selain aspek merek, waktu pembelian juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh ketersediaan waktu yang dimiliki, karena ada konsumen yang lebih memilih berbelanja di akhir pekan, sementara yang lain bersifat lebih fleksibel. Oleh karena itu, pemahaman perusahaan terhadap pola waktu pembelian konsumen menjadi penting agar strategi promosi dan distribusi dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. (Hidayah, 2022;275)

Di sisi lain, jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga bervariasi, tergantung pada kebutuhan aktual, kemampuan finansial, dan pertimbangan efisiensi. Sebagian konsumen mungkin membeli dalam jumlah besar untuk keperluan jangka panjang atau stok, sementara lainnya hanya membeli dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan harian. Variasi dalam jumlah pembelian ini mencerminkan perbedaan preferensi serta kondisi individu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Herlina dan Boetar, (2022:280)



Gambar 4
Grafik Pra Survei Indikator Keputusan Pembelian

Dilihat dari gambar 3, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian negatif terhadap tiga indikator, yaitu pemilihan merek (47%), waktu pembelian (48%), dan jumlah pembelian (47%). Sementara itu, persentase responden yang memberikan penilaian positif lebih rendah, yakni pemilihan merek (40%), waktu pembelian (38%), dan jumlah pembelian (40%). Data ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat keputusan pembelian Alfamart masih rendah.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah promosi. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:233), mengemukakan bahwa promosi menjadi satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bila promosi yang disampaikan menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka secara

otomatis konsumen akan merasa lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. (Sulton, 2022:1647)

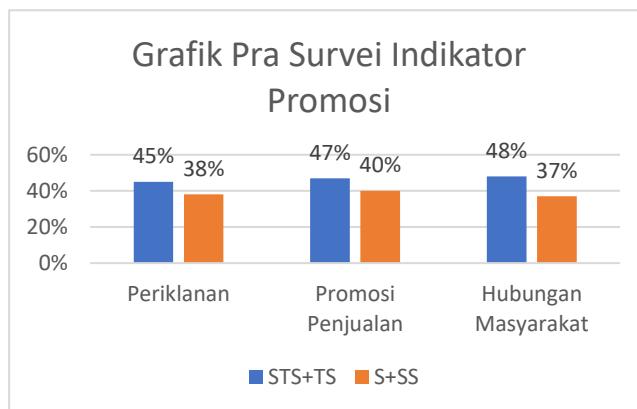
Untuk melihat sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:1649) yang berisi tentang periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Periklanan menjadi salah satu hal pertama yang memengaruhi konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya akan membandingkan beberapa produk yang pernah mereka lihat atau dengar melalui berbagai media iklan, baik itu di televisi, media sosial, maupun platform digital lainnya. (Ramadani, 2020:39)

Selain iklan, promosi penjualan juga menjadi strategi yang sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk karena adanya tawaran menarik, seperti diskon, cashback, atau bonus produk. Faktor waktu juga sering kali berperan, misalnya saat promosi hanya berlaku dalam periode tertentu atau selama akhir pekan, maka konsumen akan menyesuaikan waktu belanja mereka agar tidak melewatkkan kesempatan tersebut. (Suryana et al., 2022:20)

Sementara itu, strategi hubungan masyarakat atau public relations membantu perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen. Kegiatan seperti partisipasi dalam acara sosial, sponsorship, atau kampanye lingkungan bisa meninggalkan kesan positif di mata publik. Hal ini sering

kali memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dan melihat bahwa perusahaan memiliki kedulian sosial, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. (Fakhrudin & Roeliyanti, 2022:63)



Gambar 5
Grafik Pra Survei Indikator Promosi

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden merasa promosi Alfamart masih belum baik, dengan jumlah penilaian negatif yang masih tinggi diantaranya, periklanan (45%), promosi penjualan (47%), dan hubungan masyarakat (48%). Berbanding terbalik dengan penilaian positif yang terbilang rendah, seperti periklanan (38%), promosi penjualan (40%), dan hubungan masyarakat (37%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dinilai perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa puas.

Faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu *Service Quality* atau kualitas pelayanan. Menurut Lewis dan Booms (2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai

tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk. (Patmala & Fatihah, 2021:1155)

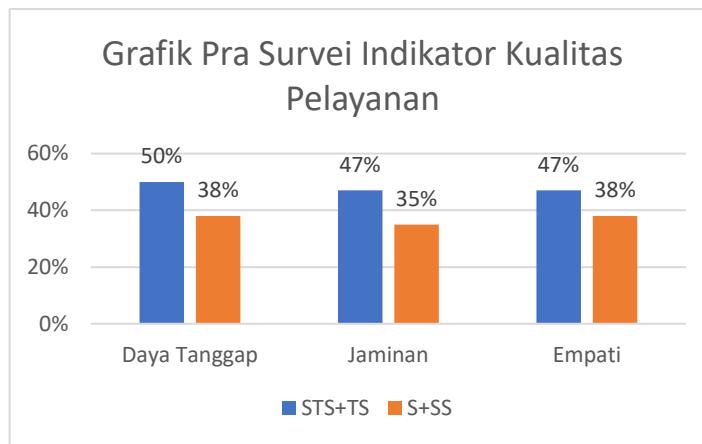
Untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2019:1649) yang berisi tentang daya tanggap, jaminan, dan empati.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:63) dalam praktik layanan konsumen, kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat merupakan salah satu faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan. Daya tanggap ini tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan, atau memberikan bantuan saat pelanggan mengalami kendala. Saat pelanggan memahami bahwa kebutuhan mereka akan dipenuhi dengan cepat dan efisien, kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap layanan akan tumbuh. Waktu respons ini sering kali berfungsi

sebagai pendahuluan sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli atau kembali ke penyedia layanan yang sama.

Selain itu, aman saat bertransaksi merupakan faktor krusial dalam menentukan sikap pembelian. Dalam hal ini, jaminan perusahaan sangat membantu dalam membangun kepercayaan konsumen. Misalnya, dengan jaminan produk, informasi yang jelas tentang layanan, atau sistem manajemen yang dapat disalahgunakan. Pelanggan akan lebih bersedia melakukan pembelian dan bersabar terhadap keputusan tersebut jika mereka tidak perlu khawatir dengan risiko yang mungkin timbul. (Aditya & Mahyuni, 2022:145)

Empati dapat dimaknai sebagai kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan, harapan, serta kondisi emosional konsumen secara lebih personal. Sikap empati tercermin melalui pelayanan yang ramah, perhatian terhadap keluhan, serta usaha dalam memberikan solusi yang sesuai dengan situasi konsumen. Ketika perusahaan menunjukkan empati dalam pelayanan, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan perusahaan. (Purbandari et al. 2019:24)



Gambar 6
Grafik Pra Survei Indikator Kualitas Pelayanan

Dapat dilihat pada gambar 6 hasil prasurvei kualitas pelayanan, sebagian besar responden merasa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Alfamart kurang optimal. Dilihat dari tinggi nya persentase ketidakpuasan tentang kualitas pelayanan yang diterapkan, seperti daya tanggap (50%), jaminan (47%), dan empati (47%). Sedangkan penilaian positif terkait harga masih rendah, yakni daya tanggap (38%), jaminan (47%), dan empati (38%). Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai kualitas pelayanan Alfamart belum memenuhi harapan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti ditunjukkan oleh (Falentina, 2022), dan (Nuraini & Oktavia, 2020), hasil awal penelitian ini justru menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut belum dirasakan secara signifikan oleh konsumen. Berdasarkan data pra-survei yang telah dilakukan, sebagian besar responden

menyatakan ketidakpuasan terhadap promosi dan pelayanan, sehingga belum mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini lebih sejalan dengan (Sultoni, 2022:1653) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji kembali hasil-hasil sebelumnya yang cenderung menyimpulkan adanya pengaruh, tetapi juga memberikan pandangan baru terhadap perbedaan hasil yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti dalam mengambil judul “**Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Alfamart Melalui Promosi dan Kualitas Pelayanan.**”

B. Identifikasi Masalah

1. Alfamart masih kalah bersaing dengan Indomaret yang memiliki lokasi terdekat
2. Melemahnya daya saing di mata konsumen Alfamart mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir.
3. Sebagian konsumen ragu atau kurang puas untuk memutuskan pembelian di Alfamart.
4. Promosi Alfamart masih belum memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart belum memenuhi ekspektasi konsumen.
6. Responden menilai pemilihan merek yang tersedia di Alfamart masih

belum baik.

7. Responden menilai jam operasional Alfamart belum memberikan kemudahan waktu pembelian.
8. Responden menilai dorongan untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak masih belum optimal.
9. Responden menilai iklan yang dilakukan Alfamart masih belum menarik perhatian mereka.
10. Responden menilai promosi penjualan yang ditawarkan belum cukup mendorong keputusan pembelian.
11. Responden menilai nama baik Alfamart belum sepenuhnya memengaruhi kepercayaan mereka.
12. Responden menilai karyawan Alfamart masih belum tanggap dalam membantu konsumen.
13. Responden menilai jaminan terhadap pelayanan dan pemahaman produk masih belum baik.
14. Responden menilai perhatian dan kedulian karyawan terhadap kenyamanan konsumen masih kurang.

C. Batasan Masalah

Pemilihan variabel promosi didasarkan pada salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020), yaitu faktor komunikasi pemasaran, yang mencakup kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Faktor ini penting karena

dapat menciptakan kesadaran, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Pemilihan variabel kualitas pelayanan didasarkan pada salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020), yaitu faktor layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting karena memengaruhi pengalaman konsumen saat berbelanja, yang pada akhirnya dapat mendorong atau justru menghambat keputusan pembelian.

Promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik akan mampu menciptakan nilai positif di mata konsumen, meningkatkan kepuasan, dan akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian di Alfamart Kecamatan Leuwiliang. Sebaliknya, jika kedua faktor ini diabaikan, maka peluang kehilangan pelanggan akan semakin besar, terlebih dalam menghadapi persaingan ketat dengan ritel serupa seperti Indomaret.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang?

4. Bagaimana strategi peningkatan keputusan pembelian melalui promosi dan kualitas pelayanan pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang
4. Untuk mengetahui strategi peningkatan keputusan pembelian melalui promosi dan kualitas pelayanan pada Alfamart Kecamatan Leuwiliang

F. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk membuktikan kemampuan penulis dalam mengimplementasikan maupun menerapkan ilmu yang telah diperolehnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya sehingga mampu mempertahankan posisi persaingannya.

3. Bagi akademik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi kepada akademik dalam melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan sebagai pedoman dalam memahami isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disajikan juga penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran

yang memperlihatkan hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai metode penelitian mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data,dan juga metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.