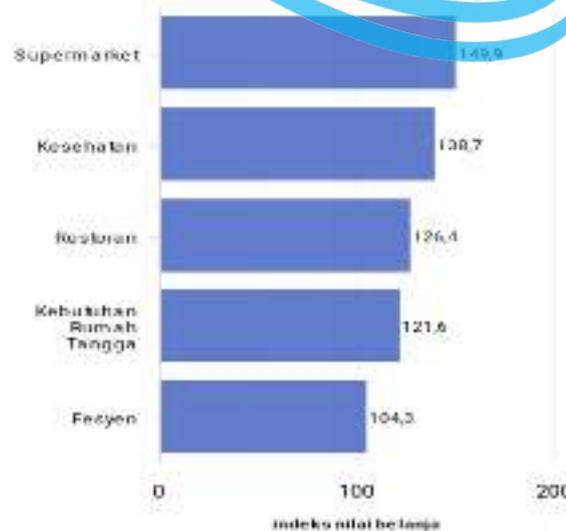


# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan sebuah kegiatan terkait dengan pengolahan barang ataupun jasa untuk menambah nilai guna yang dijual secara langsung kepada konsumen dan untuk dikonsumsi sendiri tidak diperjual belikan kembali. (Sundari dan Syaikhudin 2021).

Konsep ritel berbentuk pasar modern ini telah di perkenalkan ke negara- negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah. Retail dapat dikategorikan dalam beberapa jenis diantaranya, *product retail* yaitu salah satu jenis bisnis retail yang menjual barang sebagai produknya, sedangkan *service retail* menjual jasa sebagai produknya dan *non store retail* yang menggunakan sebuah media sebagai cara memasarkan produknya. (Mubarak 2021). **Tren belanja masyarakat yang terus berubah menjadikan bisnis retail terus melakukan inovasi dalam mengikuti pola belanja konsumen.** Perkembangan bisnis retail yang begitu pesat menjadikan masyarakat sudah tidak asing lagi dalam mengenal toko modern seperti minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir lainnya yang berbentuk perkulakan. Berikut data indeks nilai belanja di tahun 2021, yang dilansir dari website [katadata.co.id](http://katadata.co.id).



**Gambar 1. 1**  
**Indeks Nilai Belanja**

Sumber : *Katadata.co.id*, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat sesuai komponennya, belanja di supermarket menjadi yang tertinggi karena indeks nilainya mencapai 149,9. Hal tersebut terjadi karena meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini. Adanya konsep baru pada dunia retail umumnya dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru dan dapat menimbulkan rasa senang dalam berbelanja. Kelebihan-kelebihan itulah yang membuat konsep baru ini sangat diminati oleh konsumen. Walau bagaimanapun, dibutuhkan usaha dan perhatian yang cukup besar untuk memahami konsumen terutama perilaku dan motivasinya dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja

Persaingan bisnis retail di Indonesia semakin pesat dan ketat dilansir dari website **Katadata.co.id** bahwa terjadinya penutupan beberapa gerai retail modern besar sedangkan disisi lain gerai retail kecil terus bertumbuh dan mencetak laba. Penutupan gerai retail besar seperti yang dikelola oleh PT. Hero Suprmarket Tbk ini terjadi akibat ketatnya persaingan retail offline serta penerapan strategi bisnis perusahaan dan inovasi yang terus di kembangkan. Bisnis retail kecil seperti Alfamart dan Indomart terus menjamur dan sangat mudah di jumpai di berbagai daerah bahkan sudah memasuki pelosok daerah.. Berikut data persebaran jumlah gerai 10 toko ritel pada bulan januari sampai dengan maret 2017, yang dilansir dari website **Databoks**.



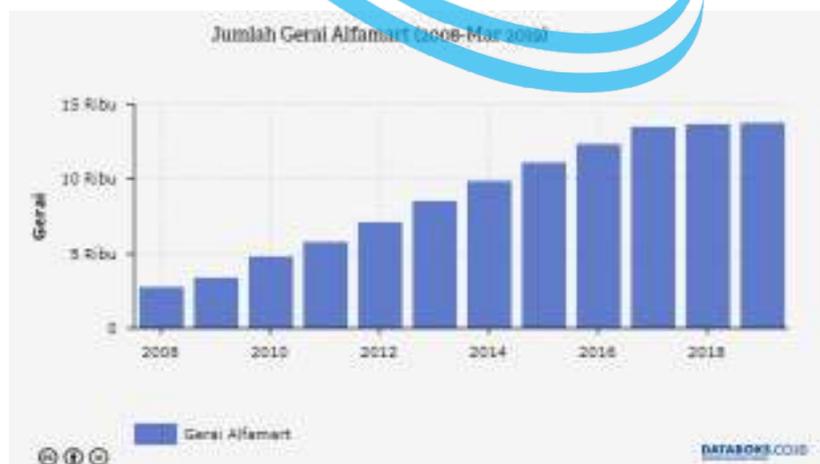
**Gambar 1. 2**

### **Jumlah Gerai 10 Toko Retail**

Sumber : *Databoks*, 2017

Berdasarkan data di atas Indomaret dan Alfamart memiliki jumlah gerai toko paling banyak. Tentu dalam berbisnis sudah tidak asing lagi dengan sebuah persaingan, dan competitor paling menonjol Alfamart adalah Indomaret, karena toko mereka selalu bersebelahan dimana ada Alfamart tak jauh di pelupuk mata akan terlihat Indomaret pun sebaliknya. Selain Indomaret sebagai competitor sekarang ini konsumen lebih menyukai berbelanja melalui online, karena perkembangan marketplace yang sudah sangat berkembang pesat dan banyak pula konsumen yang beralih berbelanja melalui marketplace, terlebih lagi di situasi pandemic Covid-19 dimana pemerintah memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen serta situasi terkini dengan tujuan perusahaan dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu mengenai konsumen untuk keberlangsungan perusahaan.

Alfamart merupakan jenis usaha waralaba di bidang distribusi retail atau minimarket yang berada di bawah PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Bisnis retail ini umumnya menjual kebutuhan sehari-hari dengan merek yang berbeda-beda dengan harga yang bersaing. Pada 18 oktober 1999 berdirinya toko pertama yang bernama Alfa Mini Mart dan berubah nama menjadi Alfamart pada tahun 2003 dan dibawah PT. Sumber Alfaria Trijaya.



**Gambar 1.3**

**Jumlah Gerai Alfamart (2008- Maret 2019)**

Sumber : *Databoks.co.id* 2019

Dikutip dari Databoks.co.id kurun waktu lima tahun (2014- 2019) gerai Alfamart telah bertambah lebih dari tiga ribu toko. PT Sumber Alfaria Trijaya dalam tahun pertama 2019 telah menambah 49 gerai baru Alfamart, sepanjang 2018 pertumbuhan laba 116,5% menjadi 650,14 miliar dibanding tahun sebelumnya. Dengan melihat pola perilaku konsumen, Alfamart terus melihat peluang dengan membuka gerai- gerai baru di area coverage young family atau dengan mendekati konsumen di area perumahan. Perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan yang didirikan pada tahun 1999 oleh keluarga Djoko Susanto ini terus melakukan ekspansi secara eksponensial, sehingga memiliki gerai sampai dengan tahun 2019 menjadi 13.726 gerai di seluruh Indonesia.

Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Product and Service). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. (Firmansyah 2018)

Dalam dinamika pasar yang kompetitif di era globalisasi ini, sangat menantang bagi pengusaha dan penjual untuk menarik dan mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli actual. Perilaku pembelian actual merupakan indikator penting yang akan mengacu pada penilaian konsumen mengenai proses pencarian informasi produk, kualitas produk, dan evaluasi produk yang selanjutnya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian dalam suatu produk.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:166) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki perbedaan sesuai dengan tingkah laku, merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli dan keputusan pembelian diawali jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan memiliki kelanjutan yang terus menerus setelah terjadinya pembelian. Engel (2000) dalam (Firmansyah 2019) mengatakan keputusan konsumen merupakan hal penting dalam melakukan pembelian suatu produk, keputusan pembeli merupakan tahapan pemecah alternative pembeli dalam melakukan pembelian dengan beberapa tahapan yang dilalui, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan sebelumnya maka akan terjadi pembelian ulang. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian

bagaimana tingkat kepuasan konsumen dan pandangan konsumen dengan membandingkan produk yang lain. Perilaku tersebut akan menciptakan keputusan pembelian serta penilaian pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket bukan hanya karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan tapi juga untuk memperoleh manfaat lain dalam berbelanja. Alfamart harus memahami masalah ataupun kebutuhan dan keinginan pada konsumen, dengan berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dan produk dalam menghadapi pesaing. Diantaranya dengan memberikan potongan harga dan variasi produk, menurut (Oetomo dan Lestari 2017) variasi produk memiliki dua jenis yaitu fisik dan non fisik.

Minimarket salah satu jenis store retailer yang memiliki ukuran toko minimalis dan jumlah item barang yang di pasarkan lebih sedikit dan memberikan kenyamanan untuk konsumen dengan mmberikan suasana toko bersih dan rapih, sehingga belanja bisa lebih menyenangkan. Dalam aktivitas retailnya Alfamart memiliki  pricing strategy yang menguntungkan dan membuat konsumen puas, dengan tagline “Belanja Puas Harga Pas” yaitu memberikan harga pas sesuai penawaran pasar tetapi dibandingkan warung biasa harga sedikit lebih tinggi karena nilai tambahan yang diberikan seperti kenyamanan toko. Serta sales promotion dengan menghadirkan diskon seperti promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), promo Gantung (Gajian Untung), PSM (promo special mingguan) dan PWP (purchase with purchase) untuk konsumen yang berbelanja lebih dari Rp. 50.000. diskon yang diberikan merupakan rangkaian program untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga. Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over. Selain diskon yang menarik, Alfamart memasarkan produk yang bervariasi.

Alfamart sendiri memberikan berbagai kemudahan untuk konsumen selain diskon yang diberikan, Alfamart memberikan variasi produk untuk konsumen dengan menjual produk *grocery* dari berbagai merek baik lokal maupun impor. Alfamart memberikan kemudahan baik dari segi produk komplementer yaitu barang pelengkap serta produk substitusi merupakan produk pengganti, serta dari segi lokasi yang mendekati kepemukiman warga, memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran seperti tagihan listrik, air, cicilan motor, pengiriman uang dan berbagai macam transaksi elektronik lainnya.

**Tabel 1. 1**

**Hasil kuisisioner Pra Penelitian Mengenai Keputusan Pembelian di  
Minimarket Alfamart**

No.	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Konsumen	Target dalam Persen
		Ya	Tidak		
1.	Apakah diskon menjadi alasan dalam membeli produk di Alfamart	70%	30%	30	100%
2.	Apakah banyaknya v ariant produk baik fisik maupun non fisik yang di tawarkan menjadi alasan membeli di Alfamart? (Produk Retail= produk dagangan, Service Retail= pembayaran angsuran, top up, dll)	96,7%	3,3%	30	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra penelitian yang dilakukan pada konsumen Alfamart Ciranggon Majalaya dari 30 konsumen yang didominasi oleh perempuan dengan rata-rata umur diatas 25 tahun, berdasarkan data diatas dapat dilihat dari pernyataan satu bahwa 70% konsumen melakukan keputusan pembelian karena adanya diskon yang diberikan pada suatu produk dan 30% tidak di Pengaruhi oleh diskon. Dari pernyataan satu dapat disimpulkan dengan 21 konsumen setuju maka diskon memberikan Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan kedua dengan hasil presentase 96,7% menyatakan bahwan dari 29 konsumen melakukan keputusan pembelian di Pengaruhi variasi produk yang di tawarkan Alfamart beragam.

Berdasarkan uraian diatas tampak bahwa variabel diskon dan variasi Produk merupakan faktor yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewi dan Kusumawati 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan uji analisis jalur (path analysis) variabel diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang telah dilakukan (Wahyuningsih 2019) yang menyatakan variabel variasi produk memiliki Pengaruh yang signifikan setiap variasi produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.. Sedangkan pada penelitian (Ansari Harahap, Amanah, dan Fauzia Agustini 2018), hasil penelitian secara parsial menunjukkan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian, Perbedaan hasil peneliti terdahulu pada variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian menjadikan research gap pada penelitian ini.

Berdasarkan yang telah diungkapkan sebelumnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Diskon Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart”** (Kasus dilakukan pada customer Alfamart Ciranggon Majalaya) sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan- perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Kompetitifnya persaingan industri retail menjadikan banyaknya penutupan gerai retail modern besar.
2. Alfamart kalah saing dengan Indomaret dari banyaknya gerai dan peningkatan persebaran gerai yang tersebar di Indonesia.
3. Keluhan konsumen karena ketidaksesuaian harga diskon yang tertera di toko dan di struk belanja.
4. Adanya pandangan konsumen terhadap produk diskon memiliki kualitas yang buruk dan mendekati masa kadaluarsa.
5. Adanya keluhan dari konsumen karena stok barang yang dibutuhkan tidak tersedia.
6. Terkendalanya sinyal menjadikan banyaknya keluhan konsumen dalam melakukan pembayaran *service retail*.
7. Perbedaan hasil peneliti terhadap pada variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian menjadikan research gap pada penelitian ini.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait :

1. Bidang kajian peneitian ini adalah bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Variabel yang diteliti, keputusan pembelian, diskon dan variasi produk.
3. Unit analisis adalah konsumen pada Alfamart Ciranggon Majalaya.
4. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif survey dengan jenis penelitian kuantitatif.
5. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 26.

#### 1.4 Perumusan Masalah

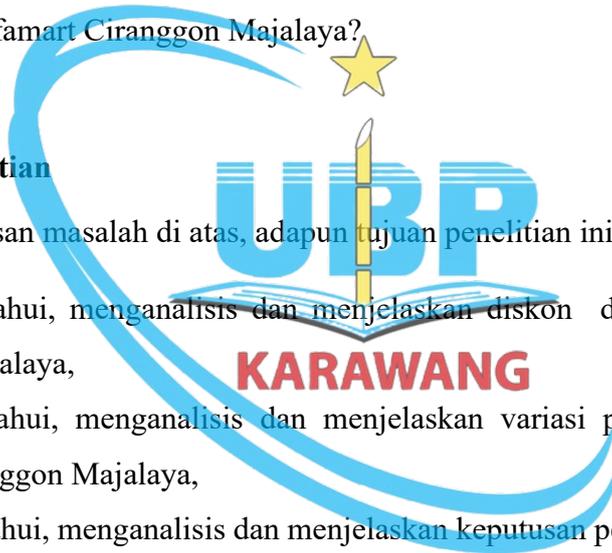
Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana diskon di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya ?
2. Bagaimana variasi produk di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya?
3. Bagaimana keputusan pembelian di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya?
4. Bagaimana Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya?
5. Bagaimana Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya?
6. Bagaimana Pengaruh diskon dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan diskon di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya,
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan variasi produk di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya,
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan keputusan pembelian di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya,
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Pengaruh diskon di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya,
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Pengaruh variasi produk di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya,
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Pengaruh diskon dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya.



## 1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

1. Bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya perilaku konsumen khususnya topik mengenai diskon dan variasi produk terhadap keputusan.
2. Bagi penelitian selanjutnya tentang variabel Diskon dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian sebagai pijakan dan referensi serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis sebagai referensi dan pengetahuan mengenai Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis sebagai referensi dan pengetahuan mengenai Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk Alfamart khususnya di karawang sehingga dapat memberikan kearah yang lebih baik lagi.

