

BAB I

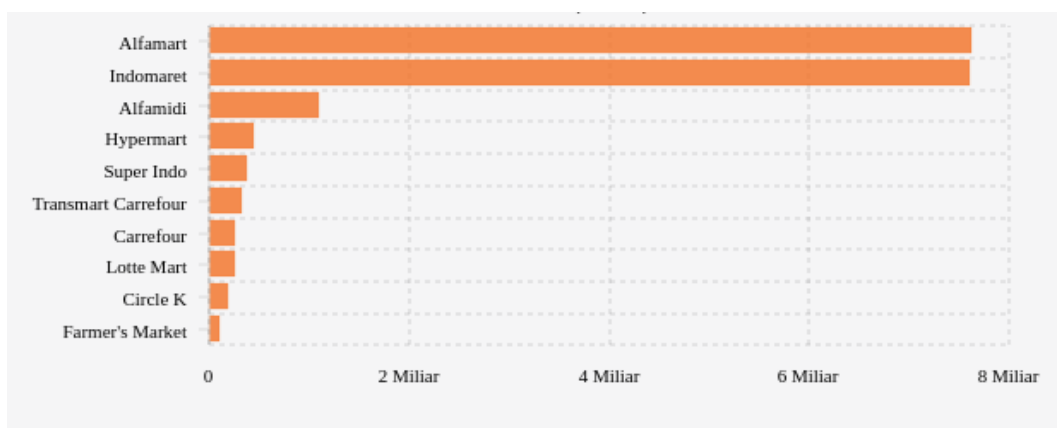
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman di Indonesia yang sangat pesat, perkembangan industri bisnis ritel juga semakin tinggi, hal ini membuat banyak bermunculan para pelaku bisnis ritel. Kehadiran para pelaku bisnis ritel telah membuat industri ritel semakin terkenal di Indonesia. Dalam hal ini sangat membantu para konsumen untuk berbelanja. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan dengan harga produk yang lebih terjangkau serta promosi yang bagus membuat konsumen dapat memberikan keputusan dalam pembelian (Karin, 2022).

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan, banyaknya bisnis ritel membuat masyarakat semakin selektif dalam berbelanja, mereka dihadapkan dengan bermacam-macam tawaran barang dan jasa sehingga mereka akan selalu memilih barang dan jasa yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka (Gavini, 2023).

Alfamidi adalah jaringan minimarket atau *midimarket* di Indonesia yang merupakan bagian dari Alfamart Group, dikelola oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk, dan menargetkan segmen pasar menengah dengan konsep lebih luas dari Alfamart, menjual kebutuhan sehari-hari ditambah produk segar seperti buah, sayur, dan *frozen food* dengan slogan "belanja puas, harga hemat" (Sekar, 2021).



Sumber: Databooks (2025)

Gambar 1.1
Daftar 10 ritel terlaris

Tingginya persaingan usaha ritel membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja, keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting yang menjadi perhatian didalam meningkatkan suatu usaha, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin baik pula peningkatan suatu usaha, keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, melibatkan tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis, pribadi) dan eksternal (sosial, budaya) (Citra, 2021).

Fenomena keputusan pembelian pada alfamidi aek batu yaitu tingkat keputusan pembelian masih belum maksimal, dimana susah didalam mencapai target penjualan setiap harinya, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen cenderung stabil akan tetapi tidak mengalami peningkatan sehingga tingkat penjualan relatif stabil dan tidak mengalami peningkatan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan beberapa pertimbangan khusus sebagai bahan acuan pembuatan keputusan (Salim, 2022).

Alfamidi selalu berupaya menarik konsumen dengan menggunakan metode *marketing mix* yaitu *price*, *product*, *place* dan *promotion*. *Marketing mix* dinilai merupakan strategi yang paling efektif didalam meningkatkan penjualan, pada alfamidi untuk *marketing mix* berfokus pada pemberian harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan ritel lainnya, *product* yang lengkap termasuk penyediaan *fresh food* yang membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di alfamidi, lokasi yang strategis seperti menyediakan lokasi parkir yang memadai serta suhu ruangan yang terus terjaga dan teknik promosi yang menarik seperti diskon dan program loyalitas yang merupakan ciri khas dari alfamidi, serta didukung oleh elemen *people* yaitu keramahan didalam memberikan pelayanan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Laris, 2022).

Harga merupakan faktor utama konsumen saat akan memutuskan keputusan pembelian, harga menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian (Setyani, 2022), harga bergantung dengan kondisi ekonomi konsumen itu sendiri, strategi perusahaan mengenai harga masih standar dengan toko-toko di

perusahaan lain yaitu memasang label harga pada produk dan rak minimarket, konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja pada produk dengan label harga dikarenakan dinilai lebih efektif, akan tetapi yang menjadi permasalahan pada alfamidi adalah pemberian harga yang tidak genap seperti Rp. 12.400, mendapatkan komplen dari sebagian konsumen karena dinilai menjadi penyebab berbelanja menjadi lebih mahal bila dibandingkan dengan tempat berbelanja lain yang tidak tergolong ritel.

Variasi produk yang beraneka ragam dan tersusun dengan rapi merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk berbelanja di alfamidi, konsumen merasa tertarik karena menilai berbelanja di alfamidi memiliki variasi produk yang lengkap dengan berbagai jenis dan ukuran. Akan tetapi yang menjadi permasalahan mengenai produk pada alfamidi adalah konsumen memberikan penilaian bahwa sering terjadi ketidak sesuaian produk dengan label harga sehingga pada saat pembayaran mengalami perbedaan harga dengan produk yang sudah di scan. Variasi produk merupakan berbagai ragam produk yang tersedia guna meningkatkan keinginan konsumen didalam berbelanja (Vania, 2022).

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang memiliki fungsi strategis yang menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha (Dimas, 2022). Dengan pemilihan lokasi yang strategis tentu pendistribusian barang kepada konsumen akan lebih efektif dan

efisien. Peneliti menilai bahwa alfamidi aek batu terletak di wilayah yang strategis akan tetapi lokasi parkir yang kurang luas mengakibatkan tingkat kerapian pada saat parkir mengganggu kenyamanan konsumen pada saat berbelanja.

Promosi juga merupakan hal yang menarik perhatian konsumen pada saat berbelanja di alfamidi, beberapa program promosi di alfamidi yaitu memanfaatkan program loyalitas (member), promo mingguan/bulanan (brosur), kerjasama *supplier* untuk diskon produk, atau bahkan menjadi *tenant* kecil di dalam toko dengan produk unik, serta mempromosikan produk melalui media sosial dengan kalimat persuasif yang menonjolkan manfaat dan kehematan (Nanda, 2023). Promosi yang dilakukan cenderung menawarkan keuntungan hemat belanja bagi konsumen, akan tetapi peneliti menilai bahwa beberapa teknik promosi dinilai kurang efektif sampai ke konsumen, karena terdapat konsumen yang tidak mengetahui produk apa saja yang sedang ada promo dan harus bertanya kepada crue di alfamidi.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu.

B. Batasan Dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu :

- 1) Pembahasan hanya berfokus pada konsumen di alfamidi aek batu

- 2) Pembahasan berfokus pada *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Secara parsial bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu?
2. Secara parsial bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu?
3. Secara parsial bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu?
4. Secara parsial bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu?
5. Secara simultan bagaimana pengaruh *price*, *product*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu
2. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu.

4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu
5. Untuk mengetahui secara simultan bagaimana pengaruh *price*, *product*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamidi aek batu

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual dalam rangka mengembangkan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.