

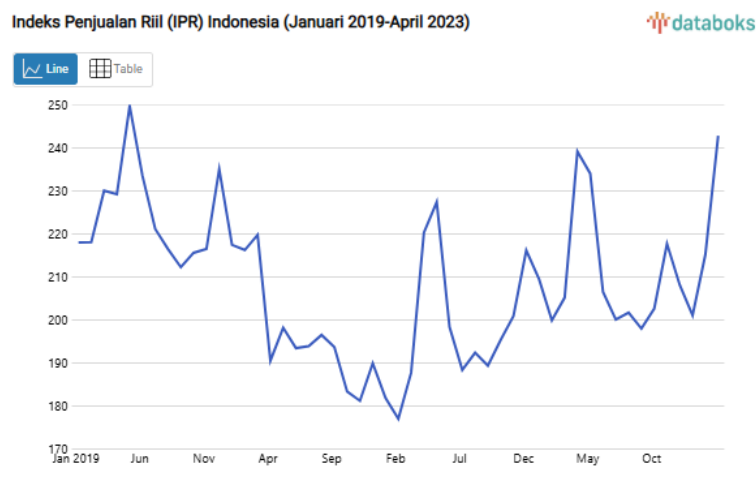
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat dan inovasi berkelanjutan. Berbeda dengan pasar tradisional, minimarket dirancang untuk menarik konsumen melalui penataan produk yang teratur di rak, ketersediaan ragam produk, sistem pembayaran yang efisien di kasir, pelayanan oleh staf berseragam, serta lingkungan belanja yang nyaman. Minimarket diciptakan sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik bagi konsumen (R. E. Setyawati et al., 2019).

Alfamart merupakan konsep minimarket modern yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Keputusan pembelian merupakan proses seleksi di antara berbagai alternatif yang tersedia bagi konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang, hal ini tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 1.1 Data Penjualan Ritel di Indonesia
Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data penjualan ritel yang ada di Databoks, menunjukkan bahwa konsumsi ritel masyarakat dari tahun 2019 sampai 2023 menunjukkan peningkatan. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan retail seperti Alfamart juga terus berkembang pesat hingga saat ini. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, dan citra merek suatu produk atau perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang melibatkan partisipasi langsung dari individu dalam proses penentuan pilihan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual (Puji Hastuti et al., 2024). Salah satu fenomena yang dapat menjadi latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri ritel modern, terutama antara minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Kedua merek ini terus berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan strategi pemasaran yang beragam, seperti memberikan diskon, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat citra merek melalui program loyalitas pelanggan. Persaingan antara Alfamart dan Indomaret dalam menarik pelanggan melalui program promo harga dan layanan digital. Misalnya, Alfamart menawarkan layanan pembayaran digital dengan cashback tertentu, sementara Indomaret memiliki program poin yang dapat ditukarkan dengan produk gratis atau potongan harga. Perbedaan strategi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek dari kedua minimarket tersebut.

Kualitas layanan memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan atau karyawannya secara signifikan memengaruhi keputusan tersebut, menjadikan pelayanan yang prima sebagai salah satu pilar utama keberhasilan bisnis (Jewahan et al., 2022). Terdapat keluhan konsumen mengenai pelayanan yang kurang ramah dari pegawai ritel tertentu, yang kemudian viral di media sosial dan berdampak pada reputasi merek. Kasus seperti ini menunjukkan bahwa pelayanan yang buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat berbelanja. Sebaliknya, pelayanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang.

Penetapan harga merujuk pada jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, yang secara signifikan memengaruhi permintaan pasar. Faktor harga berperan krusial dalam keputusan pembelian konsumen, mengharuskan produk memiliki daya saing harga terhadap produk sejenis di pasaran (Watung et al., 2022). Dalam kondisi ekonomi yang berfluktuasi, konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja berdasarkan harga produk yang lebih kompetitif. Misalnya, ketika harga bahan pokok mengalami kenaikan, konsumen akan lebih cenderung memilih minimarket yang menawarkan harga lebih murah atau diskon menarik. Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan bagi perusahaan ritel untuk tetap kompetitif di pasar.

Citra merek merujuk pada persepsi kolektif konsumen mengenai suatu entitas bisnis atau lini produknya. Perbedaan respons konsumen terhadap citra merek yang spesifik merupakan hal yang umum terjadi. Oleh karena itu, entitas bisnis berkewajiban untuk secara konsisten memelihara reputasi perusahaan dan produknya demi menumbuhkan persepsi positif di benak konsumen. Citra merek yang positif berpotensi kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Rustam & Hikmah, 2022). Kasus perbedaan persepsi antara minimarket lokal dan internasional sering menjadi bahan perbincangan di media. Beberapa konsumen lebih memilih Alfamart atau Indomaret karena dianggap memiliki citra merek yang sudah terpercaya dan tersebar luas, sementara yang lain mungkin lebih memilih ritel independen yang menawarkan pengalaman belanja lebih personal. Oleh karena itu, menjaga citra merek yang positif melalui strategi branding yang tepat sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Susunan identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pelayanan yang kurang ramah atau tidak responsif dari karyawan minimarket dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek ritel.
2. Strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti diskon dan promo, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Persaingan ketat di industri ritel menuntut peritel untuk terus memperkuat citra mereka agar tetap relevan di benak konsumen.
4. Persaingan antara minimarket seperti Alfamart dan Indomaret dalam menawarkan layanan dan promo terbaik memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tempat berbelanja.

1.3 Rumusan Masalah

Susunan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Susunan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan ?

1.5.1 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Jewahan et al., 2022), pelayanan berkualitas dinilai berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima pelanggan dengan ekspektasi mereka. Jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikategorikan baik. Menurut (Susanti et al., 2021), Kualitas layanan merujuk pada penilaian konsumen mengenai kesempurnaan kinerja layanan, yang sifatnya dinamis seiring perubahan tuntutan pelanggan. Menurut (Syarif & Purba, 2018), kualitas didefinisikan sebagai agregasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penilaian kualitas pada akhirnya berada di tangan pelanggan, yang mengevaluasi pemenuhan kebutuhan tersebut.

1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Jewahan et al., 2022), indikator kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Bukti langsung
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

1.5.3 Harga

Menurut (Puji Hastuti et al., 2024), harga dapat didefinisikan sebagai unit moneter atau metrik lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan barang dan jasa.

1.5.4 Indikator Harga

Menurut (Puji Hastuti et al., 2024), indikator harga sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.5.5 Citra Merek

Menurut (Akmila Farida Damayanti, 2021), citra merek, sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam memori, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk atau layanan suatu merek. Menurut (K. E. Setyawati, 2021), citra merek mengacu pada asosiasi yang aktif dalam ingatan ketika merek tertentu dipertimbangkan.

Peningkatan citra merek produk berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan, di mana penerapan strategi pemasaran yang unik atau diferensiasi produk memfasilitasi penanaman merek dalam benak konsumen. Menurut (Syarif & Purba, 2018), citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen.

1.5.6 Indikator Citra Merek

Menurut (Syarif & Purba, 2018), indikator citra merek sebagai berikut.

1. **Keunggulan asosiasi merek**
2. **Kekuatan asosiasi merek**
3. **Keunikan asosiasi merek**

1.5.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, sebagaimana didefinisikan oleh (Watung et al., 2022), merujuk pada proses di mana konsumen memilih untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. (Susanti et al., 2021) lebih lanjut mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilewati konsumen dalam mengembangkan niat untuk membeli suatu produk. (K. E. Setyawati, 2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memperoleh barang atau layanan yang diinginkan, yang dipengaruhi oleh kualitas atau merek produk tersebut. Sementara itu, (Syarif & Purba, 2018), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen yang telah ditetapkan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk

1.5.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Watung et al., 2022), indikator citra merek sebagai berikut.

1. **Pengenalan kebutuhan**
2. **Pencarian informasi**
3. **Evaluasi alternatif**
4. **Keputusan membeli**
5. **Tingkah laku pasca pembelian**

1.5.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Syarif & Purba, 2018), mutu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan faktor kunci; kualitas yang superior mendorong pembelian berulang, sementara kualitas yang buruk cenderung dihindari konsumen karena tidak memenuhi ekspektasi. (Susanti et al., 2021). juga mengemukakan bahwa kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian, di mana layanan yang memuaskan akan mempertahankan loyalitas pelanggan. (Cahyani & Prijati, 2023) menambahkan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan bertujuan untuk memfasilitasi konsumen, memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis melalui penyediaan layanan yang unggul.

1.5.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Rustam & Hikmah, 2022), konsumen cenderung melakukan pembelian berulang untuk suatu produk ketika mereka merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima. Sesuai dengan hukum permintaan sebagaimana dinyatakan oleh (Akmila Farida Damayanti, 2021), peningkatan harga akan menurunkan jumlah permintaan konsumen. Oleh karena itu, harga memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian konsumen. (K. E. Setyawati, 2021) mengemukakan bahwa harga seringkali berfungsi sebagai penanda nilai, terutama ketika dikaitkan nilai suatu produk akan meningkat seiring dengan peningkatan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa tersebut.

1.5.10 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Syarif & Purba, 2018), citra perusahaan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, di mana reputasi positif yang dibangun oleh perusahaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Citra perusahaan yang dinilai positif oleh konsumen akan membentuk persepsi mereka terhadap keputusan pembelian

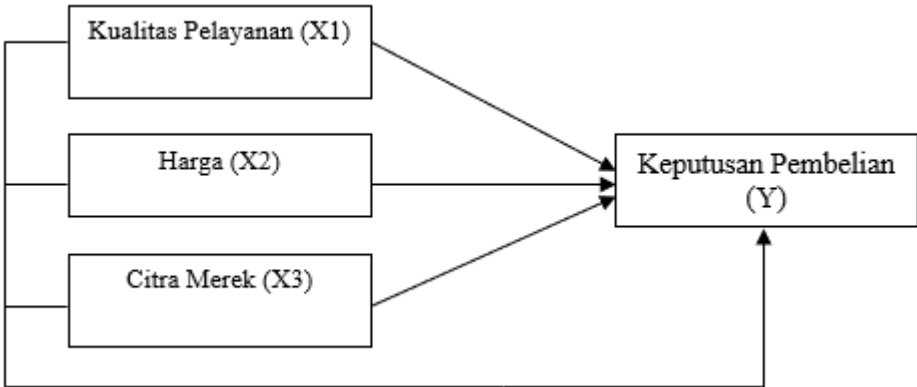
kembali. (Syallaysyah et al., 2024)berpendapat bahwa semakin kuat citra merek (brand image) di benak pelanggan, semakin besar pula kepercayaan diri mereka dalam memutuskan pembelian produk tertentu, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan perusahaan dan perolehan keuntungan yang berkelanjutan. (Rustam & Hikmah, 2022) menambahkan bahwa citra merek yang baik dapat merangsang keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek, yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka terkait suatu produk

1.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Cahyani dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya	Kualitas Pelayanan Lokasi Harga Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Ningsih dan Rustam (2024)	Pengaruh Respon Konsumen, Daya Tarik, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam	Respon Konsumen Daya Tarik Citra Merek Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Respon konsumen, daya tarik dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Watung dkk (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel	Kualitas Produk Diferensiasi Produk Harga Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas Produk, Diferensiasi Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.7. Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8. Hipotesis Penelitian

- Adapun susunan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.
- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan
 - H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan
 - H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan
 - H4: Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Kota Medan