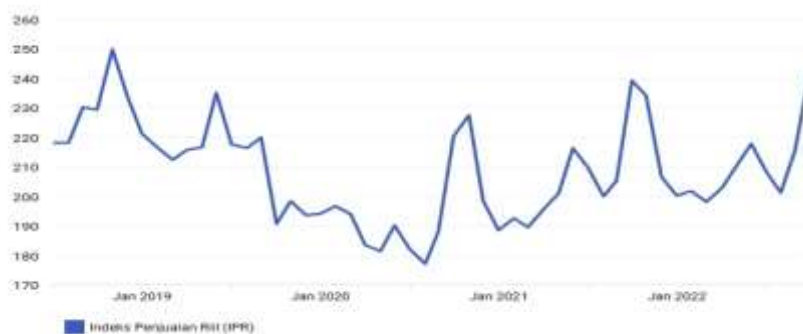


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus berlangsung tidak dapat dipungkiri bahwa kompetisi dunia usaha sangat kompetitif dimana masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menarik konsumen serta mempertahankan dan menguasai pasar. Perkembangan ekonomi juga dapat membuat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Begitu juga usaha dalam bidang ritel di Indonesia yang menunjukkan tren positif dan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut berkaitan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang mendirikan usaha di bidang ritel dan pengusaha luar negeri yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sehingga pada kenyataan di lapangan banyak bermunculan bisnis ritel dalam bentuk toko, minimarket, supermarket, *departement store* dan lain-lain. Secara umum pertumbuhan ritel modern dapat dilihat ada grafik di bawah ini ([www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com), 2023)



**Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia (Januari 2019 - April 2023)**

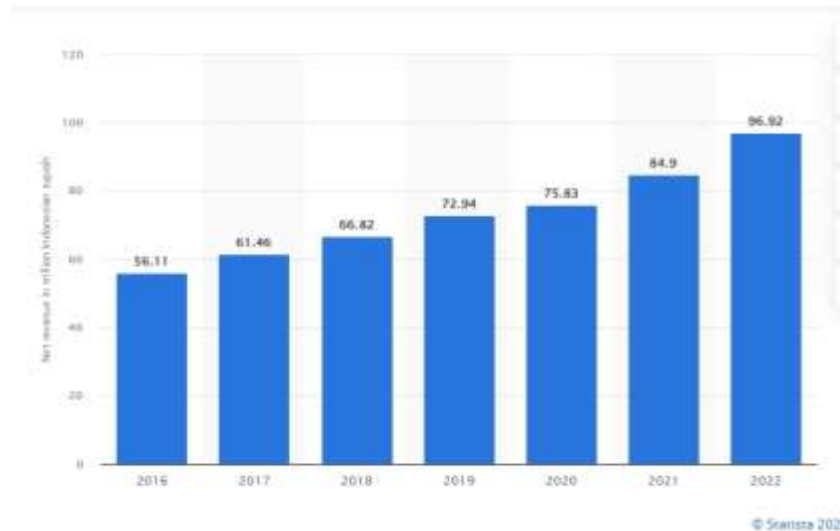
Sumber: Databoks, 2023

Bank Indonesia (BI) memperkirakan [Indeks Penjualan Riil \(IPR\)](#) nasional mencapai level 242,9 pada April 2023, rekor tertinggi sejak awal pandemi Covid-19. IPR adalah indikator konsumsi rumah tangga yang dipantau melalui [penjualan retail](#). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia terhadap sekitar 700 responden dari kalangan pedagang retail di pasar modern, angka IPR pada April 2023 tumbuh 1% dibanding April 2022 (*year-on-year/yoy*), sekaligus mencapai level tertinggi sejak awal 2020 seperti terlihat pada grafik di atas.

Menurut Susanti (2021) bisnis ritel adalah segala aktivitas usaha yang mencakup penjualan produk serta layanan yang dilaksanakan oleh pelaku bisnis baik perseroan atau kongsi dagang secara direk kepada pelanggan tingkat akhir dimana hal tersebut dipergunakan dalam kepentingan pribadi maupun keluarga, dengan kuantitas sales melebihi 50% dari pelanggan tingkat akhir dan bagian lain dari sektor pasar usaha. Salah satu bentuk bisnis ritel yang menggiurkan yaitu minimarket. Menurut Febitasari (2022) minimarket dapat diartikan sebagai tempat atau toko yang menyediakan kebutuhan bagi masyarakat seperti bentuk warung yang memiliki konsep modern yang berdekatan dengan pemukiman warga sehingga dapat mengungguli suatu toko atau warung.

Salah satu jenis minimarket yang sering dikunjungi masyarakat yaitu Alfamart. Alfamart merupakan perusahaan ritel minimarket terbesar kedua berdasarkan jumlah toko pada 2022, setelah Indomaret. Perusahaan milik taipan Djoko Susanto ini tercatat memiliki 17.813 gerai, mengikuti Indomaret yang mengoperasikan 21.125 toko pada 2022. Grup Alfamart memiliki toko konsep

lainnya, seperti Alfamidi (MIDI) dengan 2.130 toko, dan Lawson 192 toko (Fortune Indonesia, 2023).



**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Alfamart Tahun 2016 s.d Tahun 2022.**

Sumber: Statista.com, 2023

Berdasarkan grafik penjualan di atas, penjualan Alfamart mengalami kenaikan pada 7 tahun terakhir. Tahun 2022 total penjualan Alfamart mencapai angka 96,9 triliun rupiah. Hal ini disebabkan karena inflasi yang terkendali di Indonesia, dan merek perusahaan yang kuat, kehadiran toko yang masif, dan peningkatan penetrasi online, (Fitch Ratings, 2023). Peningkatan penjualan juga diiringi oleh peningkatan keputusan pembelian. Alfamart harus memikirkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan harapan pertumbuhan penjualan Alfamart terus mengalami peningkatan.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Achmad, 2018). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Candra, 2019).

Ada banyak Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Susanti (2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Blahkiuh Kabupaten Badung adalah lokasi dan kelengkapan produk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Alfamart Di Kota Semarang dipengaruhi oleh faktor lokasi dan kelengkapan produk. Sehingga peneliti juga berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen di Alfamart di Bangko diduga dipengaruhi oleh faktor lokasi dan kelengkapan produk.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama (Purwanto & Ari Kadi, 2019). Strategis atau tidaknya lokasi sebuah toko dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kestrategisan lokasi dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mendatangi tempat dimana mereka dapat menemukan barang maupun jasa yang dibutuhkan (Adipramita & Cempena, 2019). Di sisi lain, jika lokasi kurang strategis dan jauh dapat membuat konsumen kesulitan untuk mendatangi tempat dimana mereka dapat menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah diajangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya,

dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kelengkapan produk. Tinggi rendahnya kelengkapan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap produk yang disediakan oleh ritel berakibat munculnya ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seseorang tentunya akan melakukan pemilihan penjual yang melakukan penawaran produk yang memiliki banyak variasi serta tersedia dengan lengkap (Achmad, 2018). Sementara itu, jika produk yang ditawarkan oleh ritel tidak selengkap yang diharapkan dan tidak memiliki banyak variasi akibatnya konsumen kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2018) kelengkapan produk adalah tersedianya berbagai jenis produk yang dilakukan penawaran guna dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi seseorang yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk adalah keragaman produk yang berkaitan dengan kedalaman, kualitas produk, dan luas yang ditawarkan serta tersedianya produk setiap saat di toko (Angala, 2022). Sehingga berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan yakni kelengkapan produk diartikan tersedianya produk setiap waktu yang ditawarkan oleh ritel yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Jambi mengatakan, saat ini ada 99 Alfamart yang beroperasi di Kota Jambi, salah satunya yaitu Alfamart M.Yamin. Alfamart M.Yamin berlokasi di Jl. Prof. M. Yamin. Sh Rt. 02 Rw. 01 Kel, Ps. Atas Bangko, Kec. Bangko, Kab. Merangin, Jambi 37312, Indonesia.

Alfamart tersebut menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Produk yang tersedia di toko ini sudah disesuaikan dengan target konsumen dengan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan karakteristik masyarakat sekitar. Produk yang ditawarkan antara lain yang berkaitan dengan kebutuhan secara umum seperti alat-alat rumah tangga, alat-alat dapur, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aneka makanan, aneka minuman, kosmetik, perlengkapan kesehatan, dan aneka aksesoris. Selain itu, minimarket ini juga menyediakan layanan bagi masyarakat seperti deposit uang elektronik, pembayaran tagihan, *voucher* elektronik, tiket *online*, transfer dana, dan lain-lain. Berbagai strategi dilakukan oleh manajemen untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi di Alfamart M. Yamin. Hal tersebut dilakukan dengan harapan mampu meningkatkan penjualan. Namun, penjualan di Alfamart M. Yamin mengalami fluktuasi. Berikut data penjualan Alfamart M. Yamin berdasarkan rata-rata penjualan per hari:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Alfamart M. Yamin Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Rata rata Penjualan Per Hari</b>
2018	Rp.12.785.095
2019	Rp.13.015.785
2020	Rp.14.346.237
2021	Rp.12.874.563
2022	Rp.13.821.151

Sumber: Kepala Toko Alfamart M. Yamin, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 rata-rata penjualan per hari Alfamart M. Yamin dari tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi. Tahun 2019 terjadi peningkatan rata-rata

penjualan per hari sebesar Rp.13.015.785 dari tahun 2018 yang hanya sebesar Rp.12.785.095. Selanjutnya, pada tahun 2021 terjadi penurunan rata-rata penjualan per hari sebesar Rp.12.874.563 rendah dari tahun sebelumnya yaitu Rp.14.346.237 di tahun 2020. Sedangkan di tahun 2022 terjadi peningkatan dari tahun 2021. Berdasarkan data tersebut menunjukkan pembelian yang dilakukan konsumen mengalami fluktuasi. Hal tersebut terjadi karena persaingan antar minimarket, seperti banyaknya gerai indomaret dan alfamart lain yang tersebar di Bangko.

Selain itu diduga karena lokasi Alfamart yang kurang strategis, meskipun berada di jalan lintas Bangko - Kerinci tetapi Alfamart ini jauh dari pusat kota. Selain itu tepat di depan Alfamart ada toko sembako yang menjadi saingannya. Selanjutnya juga terdapat keluhan konsumen mengenai kelengkapan produk. Berikut keluhan konsumen Alfamart M.Yamin pada ulasan google :



**Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Mengenai Kelengkapan Produk Melalui Ulasan Google**

Sumber: Google Maps, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat keluhan konsumen mengenai kelengkapan produk di Alfamart M. Yamin. Konsumen mengeluhkan bahwa produk yang dijual kurang lengkap terutama pada merek makanan dan rokok tertentu. Keluhan konsumen tersebut sudah semestinya diperhatikan oleh pihak manajemen agar tidak memengaruhi kuantitas pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian ini sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti terdahulu, dari hasil penelitian terdahulu terdapat variabel yang tidak konsisten. Walaupun penelitian ini sudah dilakukan sebelumnya, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena lokasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah di Bangko, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, dan objek penelitian ini adalah Alfamart M. Yamin di Bangko dengan sumber data primer menggunakan kuisioner. Terdapat perbedaan hasil penelitian antara para peneliti terdahulu, ini berarti terdapat variabel yang tidak konsisten. Menurut (Purwanto & Ari Kadi, 2019) dalam penelitiannya dengan meningkatnya variabel lokasi, begitu pula keputusan pembelian di Angkringan di Madiun. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Adipramita & Cempena (2019) lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lancar Jaya Sekaran Emas. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kurniawan, 2018) tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil Penelitian dari (Masibbuk et al., 2019) ditemukan variabel Kelengkapan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di Golden Supermarket dan memiliki efek kelengkapan yang positif, dan signifikan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil lain diungkapkan oleh



Lianardi & Chandra (2019) didapatkan kelengkapan produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian supermarket di Pekanbaru. Tetapi hasil tersebut tidak selaras dengan penelitian (Lemana, 2017). Hasil penelitian menunjukkan pada Toko Haji Uding Cisauk sebagian tidak ada pengaruh secara signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kelengkapan produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Alfamart M.Yamin di Bangko. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart M. Yamin di Bangko. Dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Bangko”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Bangko?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Bangko?
3. Apakah lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Bangko?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Bangko.

2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Bangko.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Bangko.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bangko.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Peneliti ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di alfamart bangko.

###### **b. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi pembanding bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dalam variable-variabel yang sama.

###### **c. Bagi Alfamart**

Sebagai bentuk masukan dan pertimbangan kepada pelaku usaha dalam pengambilan kebijakan terutama dalam masalah ini, serta juga dijadikan salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan msalah yang relapan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sarana pengembangan penelitian penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai pembanding bagi peneliti sejenisnya

### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada Pengaruh Lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Bangko.