**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi *modern* memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, keberadaan bisnis ritel menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih gemar berbelanja di pasar ritel *modern* seperti *minimarket, supermarket* atau *hypermarket*. Masyarakat menjadi lebih menyukai untuk berbelanja di pasar ritel *modern* dimana masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Bisnis ritel menurut Muhammad Fajar Laksana (2019:123) merupakan usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara *non*-bisnis.

Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen saat ini semakin memperhatikan citra merek yang baik serta menginginkan promosi penjualan yang dapat menarik konsumen untuk menghasilkan suatu keputusan pembelian. Hal tersebut yang kemudian menyebabkan bisnis ritel berkembang sangat pesat (Priscilia Adji, 2013).

Pasar ritel *modern* sebenarnya merupakan usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Seperti ritel *modern* lainnya, Pasar ritel *modern* umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Hal ini disebabkan oleh peritel *modern*, yang umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang kepada pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar (Ericha Karwur, 2016).

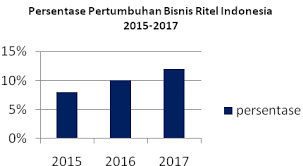
Sepanjang tahun 2017, masyarakat disuguhi berita penurunan kinerja sektor ritel melalui penutupan gerai-gerai toko-toko ritel besar di Jakarta, seiring dengan berita penurunan daya beli masyarakat. Riset Nielsen menyebutkan, penjualan *fast moving consumer goods (FMCG)* hingga September 2017 hanya tumbuh 2,7 persen, sedangkan rata-rata pertumbuhan normal tahunan mencapai 11 persen. Sementara itu, hingga September 2017 hanya tumbuh 2,7 persen atau setara Rp 12 triliun. Hal tersebut berarti telah terjadi kerugian penjualan sebesar Rp 37 triliun. Angka kerugian penjualan Rp 37 triliun ini tidak sebanding dengan nilai penjualan *FMCG* melalui daring yang hanya sekitar Rp 1,5 triliun.

Terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dengan memilih pembelian secara daring terutama di kota-kota besar serta persaingan usaha yang semakin ketat membuat sektor ritel mulai terguncang, selain itu sejumlah pengusaha di sektor ritel mulai menutup gerainya. Di Indonesia khususnya di Jakarta, penutupan gerai sudah dilakukan oleh *Lotus, 7-Eleven*, *Matahari Department Store*, dan terakhir *Debenhams* (Nunik Setiyo Utami, 2018).

Saat ini perilaku belanja masyarakat Indonesia sudah mulai bergeser, dari yang tadinya berbelanja di pasar tradisional beralih menuju pasar *modern*. Dilihat dari orientasi belanja konsumen saat ini, mengakibatkan potensi pertumbuhan bisnis ritel *modern* sangat pesat di Indonesia. Pertumbuhan tersebut diperkirakan mengalami peningkatan mencapai 12% (Windy Ari, 2018). Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) telah memberikan gambaran pertumbuhan ritel *modern* secara terperinci di Indonesia pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 dalam grafik 1.1 dibawah ini:

**Grafik 1.1**

**Pertumbuhan Ritel Indonesia**

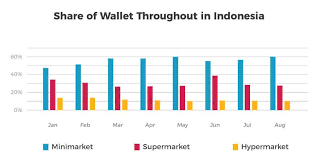
****

Sumber: Prastika, 2015.

Rata-rata pertumbuhan pada industri ritel *modern* di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 10,8%, dengan pertumbuhan tertinggi dipegang oleh industri *minimarket* sebesar 11% dan segmen *hypermarket* sebesar 10,6% (Suwisno, 2016). Hadirnya *minimarket* secara tidak langsung mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, pada saat ini konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di *minimarket* untuk kebutuhan sehari-harinya. Intensitas perbelanjaan masyarakat Indonesia di *minimarket* per minggu menunjukkan sebesar 45,66% melakukan perbelanjaan sekali per minggu dan 39,89% melakukan perbelanjaan dua hingga tiga kali per minggu. Dapat disimpulkan bahwa belanja di *minimarket* sudah menjadi bagian dari kebutuhan responden sehari-hari (Prastika, 2015). Berikut ini adalah gambaran dari pengeluaran masyarakat Indonesia pada ritel *modern* pada tahun 2016 dalam grafik 1.2 dibawah ini:

**Grafik 1.2**

**Pengeluaran Masyarakat Indonesia pada Ritel Modern**



Sumber: Artarika Permatasari, 2018.

Grafik 1.2 menunjukkan total dari pengeluaran masyarakat di Indonesia untuk berbelanja di *minimarket* mengalami peningkatan pada bulan Januari sampai bulan Agustus tahun 2016. Hal ini menunjukkan *minimarket* menempati posisi dominan dalam pilihan masyarakat untuk berbelanja. Perkembangan *minimarket* juga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam industri ini. Semakin banyak bisnis *minimarket* yang terus bermunculan di Indonesia dan semakin banyak pula pilihan *minimarket* bagi konsumen untuk berbelanja sesuai kebutuhannya (Artarika Permatasari, 2018).

Persaingan bisnis ritel pada saat ini semakin ramai, dinamis, dan tuntutan inovasi semakin tinggi. Proses evolusi terus bergulir sesuai dengan perubahan daya beli konsumen. *Format* dituntut berubah untuk menciptakan segmen-segmen baru. *Convenience store* yang tadinya toko *grocery* untuk kaum pria, kini menjadi tempat *hang out* konsumen lebih muda, tak terkecuali perempuan. *Minimarket* melakukan ekspansi ke tingkat yang lebih premium. *Hypermarket* menjadi *mid size (compact)*. Semua bermetamorfosa, yang menandakan minimarket berjuang untuk hidup ke masa depan. Yang *basic* kini menuju ke arah *lifestyle*.

*Convenience store* menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:262) adalah toko swalayan mini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, berlokasi di sekitar tempat pemukiman penduduk, biasanya buka 24 jam serta menjual lini produk yang relatif terbatas terutama *convenience product* yang tingkat perputaran penjualannya tinggi dengan harga yang sedikit lebih mahal. Bisnis ritel yang termasuk *convenience store* antara lain *Circle K, 7-Eleven*, *Lawson*, *Indomaret Point, FamilyMart*, *Alfamidi* dan lain-lain. Umumnya *convenience store* melayani konsumen yang bersedia membayar harga relatif *premium* demi kenyamanan mendapatkan *staple goods* di lokasi yang dekat dengan rumah. Pasar sasaran yang seperti ini biasanya memiliki keterbatasan waktu dalam berbelanja, membeli produk dalam jumlah sedikit, atau berbelanja pada jam-jam yang tidak menentu. Dalam perkembangannya, di sejumlah kawasan perkotaan, *convenience store* mulai menawarkan *specialty goods*.

Bisnis ritel yang menjadi objek penelitian adalah Alfamart. Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto serta keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Perseroan). Alfamart mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor *minimarket*. Alfamart melakukan ekspansi secara eksponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakusisi 141 gerai dan membawa nama baik Alfamart. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman serta lokasi yang mudah dijangkau dan didukung lebih dari 60.000 karyawan (Aditya Hutomo Putra, 2013).

Alfamart telah melakukan langkah-langkah inovatif untuk memperluas, mengintegrasikan dan menciptakan permintaan untuk berbagai kebutuhan ritel dan terutama berfokus untuk menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan khusus. Sehingga dapat mencapai tujuan utama Alfamart untuk menjadi pemimpin industri ritel di Indonesia. Alfamart adalah merek milik perusahaan patungan antara *Alfa Group* dan PT. HM Sampoerna, Tbk. Dari sekian banyaknya *minimarket* di Indonesia, Alfamart untuk kelima kalinya dinobatkan sebagai *minimarket* terbaik versi *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* – Majalah SWAsembada. Gelar *Platinum Brand* 2012 kategori *minimarket* pun kembali disandangnya setelah hasil survei *IBBA* mencatat Alfamart di urutan teratas dalam kategori *minimarket*. Sebagai informasi, survei tahunan yang dilakukan oleh *MARS Research Specialist* tersebut tahun ini melibatkan lebih dari 5.000 responden yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia. Yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Banjarmasin. Alfamart yang diteliti adalah yang berada di kota Jakarta Utara yaitu Alfamart di Sunter Hijau. Dalam hasil survei yang dirilis, rata-rata *brand value* yang diraih Alfamart berada di urutan pertama untuk ritel sejenis baik dari kategori *minimarket, supermarket* maupun *hypermarket* dan berhak menyandang gelar *Golden Brand* 2012 karena telah lima kali berturut-turut berada di posisi teratas (Maduretno Widowati, 2014).

Alfamart merupakan ritel minimarket yang cukup terkenal di masyarakat yang tidak hanya terdapat di kota-kota besar saja namun juga mampu mencapai kota-kota kecil serta desa-desa hampir seluruh Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan Alfamart untuk memasarkan produknya yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Tujuan dari gencarnya promosi penjualan yang dilakukan Alfamart yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih Alfamart sebagai toko pilihan dan banyak dikunjungi sehingga dapat meningkatkan citra merek Alfamart. Berikut ini adalah tabel omset penjualan Alfamart tahun 2014-2016:

**Tabel 1.1**

**Omset Alfamart 2014-2016**

**Tahun Rp (milyar)**

2014 539,55

2015 451,09

2016 337,48

Sumber: Alfamart, Media data (diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa omset Alfamart mengalami penurunan mulai dari Rp 451,09 milyar pada tahun 2015 menjadi Rp 337,48 milyar pada tahun 2016. Fenomena turunnya omset penjualan Alfamart tidak sebanding dengan banyaknya upaya promosi yang telah dilakukan oleh Alfamart untuk meningkatkan penjualannya.

Citra merek menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:149) merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan dari adanya upaya strategik dalam mengelola citra merek yaitu dengan memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Citra merek memiliki tiga elemen penting yang meliputi persepsi karena konsumen mempersepsikan merek, kognisi merek yang dievaluasi secara kognitif dan sikap konsumen yang terbentuk dari suatu merek setelah mempersepsikan serta mengevaluasi merek bersangkutan sehingga dapat membentuk asosiasi yang kuat dan positif.

Promosi penjualan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2014:160) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan Alfamart antara lain berupa diskon mulai dari diskon yang kecil sampai yang besar diantaranya adalah pemberian kartu ponta secara gratis untuk mengumpulkan poin setiap berbelanja sebesar Rp 200, penukaran voucher Jsmline melalui aplikasi Line yang dapat membawa pulang produk dengan harga yang murah seperti mie instan seharga Rp 100 untuk dua bungkus serta potongan harga produk hingga 70% untuk setiap akun Line yang kode vouchernya ditukarkan. Selain itu juga mereka dapat pengumpulan *point stamp* yang bisa didapatkan setiap berbelanja minimal Rp 40.000 di Alfamart yang nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah tertentu (Muhammad Rizki Zati, 2017).

Keputusan Pembelian Konsumen menurut Nugroho J. Setiadi (2015:341) adalah suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku yang mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan yang rumit. Semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Hal ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan pembelian secara sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Perilaku sadar dapat berubah menjadi suatu kebiasaan yang didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan pembelian masa lampau. Keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya secara otomatis mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

Penulis memilih Alfamart karena termasuk salah satu merek pasar swalayan *modern* yang digemari masyarakat. Selain itu Alfamart merupakan salah satu ritel yang mampu bertahan sejak dulu sampai sekarang (1989 – sampai sekarang). Dalam hal ini Alfamart yang diteliti berada di wilayah kota Jakarta Utara, Sunter Hijau yang beralamat di Jln. Sunter Hijau Blok E2 No.22-23. Sebagai salah satu usaha ritel yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, yang kedatangannya mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja di wilayah sekitar kota Jakarta Utara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian yang ingin digunakan oleh penulis adalah “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau” sebagai judul penelitian ini.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka penulis memperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih ritel modern di Indonesia?
2. Bagaimana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau?
3. Bagaimana Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau?
5. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau?
6. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis menentukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau?
3. **Batasan Penelitian**

Penulis menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu, dana dan kemampuan sehingga penulis menggunakan hal-hal di bawah ini sebagai batasan-batasan, yaitu:

1. Objek penelitian adalah Alfamart Sunter Hijau
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart Sunter Hijau.
3. Periode penelitian ini dilakukan dari bulan April 2019 sampai dengan Agustus 2019.
4. Lokasi penelitian dilakukan di kawasan Sunter Hijau, Jakarta Utara.
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut: “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau”.

1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis buat, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sunter Hijau.
3. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi Penulis
2. Menambah wawasan tentang Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Sebagai bahan referensi dalam kegiatan studi maupun kegiatan praktek kerja yang sebenarnya.
4. Mendapatkan pengalaman dalam menyusun skripsi dan aplikasinya dalam bidang pemasaran.
5. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar S1 (Sarjana Manajemen).
6. Bagi perusahaan
7. Memberikan masukan untuk Alfamart Sunter Hijau mengenai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam melakukan Promosi Penjualan untuk meningkatkan Citra Merek Alfamart Sunter Hijau.
8. Menjadi informasi bagi Alfamart Sunter Hijau yang berguna untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat lebih unggul dari pesaing.
9. Bagi Pembaca
10. Agar dapat menambah wawasan mengenai Citra Merek dan Promosi Penjualan Alfamart Sunter Hijau.
11. Untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan Alfamart Sunter Hijau.
12. Agar dapat mendorong penelitian lain untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.