

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan sehari-hari konsumen semakin beraneka ragam. Keanekaragaman tersebut memacu setiap toko untuk terus dapat mengembangkan dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga tidak heran era ini membuat persaingan antar toko semakin ketat.

Persaingan tersebut mencakup dari skala kecil hingga besar yang membuat konsumen bebas untuk memilih toko yang akan dikunjungi. Para pemilik toko dituntut untuk mempertimbangkan dan menganalisis strategi yang akan digunakan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan. Persaingan yang cukup kelihatan adalah persaingan antar toko ritel dan waralaba, semuanya bersama-sama saling bersaing baik dalam segi lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan untuk menarik perhatian minat beli konsumen. Hal ini menguntungkan bagi konsumen karena pilihan alternatif menjadi semakin banyak. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, konsumen cenderung akan melihat dan menganalisis aspek-aspek toko yang akan dikunjunginya, seperti lokasi, harga, tempat, suasana toko, transportasi, dan pelayanan toko untuk membentuk ekspektasi mengenai toko tersebut.

Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa memilih atau tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen dalam melakukan persaingan harga. Dengan adanya perbedaan harga antar produk yang diberikan masing-masing perusahaan, memungkinkan konsumen dalam memilih keputusan terbaiknya pada saat melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen, selain itu jika keterlibatan konsumen rendah, konsumen hanya dapat menetapkan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen ini menjadi bagian penting dari penilaian konsumen atas suatu produk. Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para peritel saat ini. Perilaku adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dari keinginan untuk membeli produk, intensitas dalam pembelian produk. Oleh sebab itu, para peritel (nama seseorang, tempat, atau semua benda dari segala yang dibendakan), harus mampu membuat beberapa strategi yang mampu menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan

dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengusaha mengasumsi bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan keuntungan jangka panjang lebih tinggi serta berasumsi bahwa harga yang bersaing, terjangkau, lokasi yang strategis, dan menjaga kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan survey secara langsung pada Alfamart di Kebumen banyak fenomena-fenomena yang terjadi yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada walk Alfamart Kebumen, salah satunya yaitu dari fenomena promosi. Banyaknya persaingan dengan usaha yang sejenis menunjukkan ketatnya persaingan harga. Masing-masing pengusaha harus mampu menerapkan setrategi promosi yang mampu bersaing, dan terjangkau oleh konsumen untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Salah satu faktor penting dalam Alfamart yaitu pada promosi. Dharmamesta dan Irawan (2010:349), "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Promosi yang dilakukan

harus dapat menarik perhatian masyarakat luas sehingga dengan adanya promosi diharapkan konsumen akan mengetahui, terpengaruh, dan memutuskan untuk membeli.

Promosi seringkali digunakan oleh toko untuk mengambil keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk guna menarik konsumen agar dapat menaikkan intensitas penjualan. Promosi yang menarik akan menstimulus konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Akan tetapi, efek dari promosi seringkali hanya bertahan sebentar saja untuk menjangkau konsumen, bila masa promosi sudah berakhir konsumen tidak datang kembali. Terkadang konsumen yang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu toko membatalkan niat belinya yang disebabkan oleh pelayanan yang kurang baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dijaga oleh perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman, dihargai, dan diperhatikan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan rasa respek konsumen yang pada akhirnya akan menyebabkan pembelian berulang.

Selain Kualitas Pelayanan, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi. Menurut Swastha (2002:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi yang mudah untuk dijangkau. Faktor lokasi

berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha Roti Bakar 88. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah kafe, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat kafe tersebut. Selain ditinjau dari lokasi, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen.

Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah. Alfamart mempunyai letak yang strategis, sehingga mudah diakses menggunakan kendaraan pribadi dan akses jalan tidak satu jalur. Alfamart berada di depan jalan raya yang menjadi jalan utama untuk dilalui masyarakat Kebumen. Selain itu lokasi Alfamart dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk. Dengan semakin meningkatnya persaingan di bidang jasa retail, maka penting bagi swalayan untuk memperhitungkan lokasi.

Berdasarkan observasi dilapangan bahwasannya terdapat permasalahan seperti tempat parkir yang kurang luas sehingga mengakibatkan kemacetan saat tempat parkir penuh. Oleh karena itu, adanya pengarah atau juru parkir yang mengatur kendaraan agar tidak terjadi kemacetan. Dari hasil penelitian (Lia Silvera Gultom, Fariaman Purba 2019) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang memiliki member terbanyak di Indonesia milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Hingga akhir tahun 2020, PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk telah memiliki 32 pusat distribusi dan 15.400 minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut merupakan daftar ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 : Indomaret, Alfamart, Gramedia, Transmart Carrefour, dan Alfamart memiliki kedudukan ke-2 setelah Indomaret. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Alfamart terkenal dengan maskotnya yang bernama Albi yang melambangkan karyawan Alfamart yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Lokasi dari setiap outlet Alfamart ini biasanya tidak jauh pemukiman penduduk, akan tetapi di lokasi yang sama terdapat juga kompetitor yang bergerak di bidang serupa. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang prosesnya dilalui oleh konsumen dengan menetapkan banyaknya alternatif pilihan atas produk berupa barang dan jasa yang nantinya dibeli konsumen (Wardhana et al., 2022). Menurut Biemans dalam (Cahya.Nur & Shihab, 2018) dimensi keputusan pembelian meliputi perbandingan merek, kemudahan dalam penggunaan produk, keyakinan merek, dan kemudahan mendapatkan produk.

Penelitian yang dilakukan (Prasetyo & Rismawati, 2018) dengan responden konsumen yang telah berbelanja di Alfamart memberikan hasil bahwa pada Alfamart ditemukan adanya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi penjualan. (Afifi, 2020) dalam penelitiannya

memberikan temuan bahwa terhadap hubungan positif dan pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Pemuda, Kebumen.

(Utama & Penelitian oleh (Nugraha & Nugraha, 2020) juga memberikan gambaran tentang adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan menjadi penting bagi perusahaan terkait terjadinya keputusan pembelian. Promosi penjualan menjadi salah satu elemen dari bauran promosi selain periklanan, hubungan masyarakat, penjualan Promosi penjualan menjadi penting bagi perusahaan terkait terjadinya keputusan pembelian.

Promosi penjualan menjadi salah satu elemen dari bauran promosi selain periklanan, hubungan masyarakat, penjualan. Promosi penjualan menjadi proses atau cara yang sungguh sungguh dalam jangka yang pendek sebagai upaya peningkatan pembelian atau penjualan produk yang diharapkan terjadi pada saat itu juga (Umar, 2003). Promosi penjualan sebagai upaya meningkatkan permintaan pembeli dan perbaikan mutu, serta memberi stimulus bagi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan melalui pemasaran yang upayanya bersifat media atau bukan media (Setiadi, 2019). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk dalam alat promosi berupa sampel, kupon, cashback, barang khusus iklan, hadiah, dan diskon (Nurdiana, Aksan, & Hamali, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen adalah pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen, Tjiptono (2016). Kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini merupakan segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemilik grai ritel kepada para konsumen untuk membantu serta memberikan informasi mengenai produk yang dijual serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan pemberian kualitas pelayanan yang tinggi, ramah dan menyenangkan sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Menurut kotler (2008) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan penjualan dapat di lihat bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang

sama. Kesuksesan Alfamart dalam menjalankan bisnisnya hingga bertahan sampai saat ini merupakan suatu apresiasi tersendiri. Manajemen Alfamart yang konsisten akan visi dan misi yang ingin dicapainya membuat kualitas Alfamart semakin baik dibenak masyarakat atau konsumen. Dengan melihat keberhasilan Alfamart tersebut para pedagang eceran lain selain Alfamart tentunya juga menginginkan minimarket atau tokonya menjadi sesukses Alfamart. Disini karena tak lain menurut para konsumen toko atau minimarket yang dikelola para pedagang eceran lainnya belum sebegus manajemen yang dikelola oleh Alfamart, sehingga konsumen merasa belum tercapai kepuasan dalam melakukan belanja. Dengan adanya hal tersebut disini para pedagang eceran lain dituntut harus dapat memberikan fasilitas maupun pelayanan yang dapat menciptakan citra, kualitas pelayanan dan lokasi yang baik agar mampu bersaing dengan Alfamart. Tidak hanya lokasi, strategi promosi dan pelayanan yang diterapkan juga terkadang cenderung mirip. Oleh karena itu, Alfamart menerapkan strategi-strategi yang efektif untuk dapat tetap bersaing dengan kompetitornya agar dapat tetap menarik minat beli konsumen. Pemilihan lokasi seringkali diabaikan oleh para pemilik toko yang menyebabkan kapasitas untuk menjangkau konsumen menjadi tidak maksimal, padahal lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pemilihan lokasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan sebelum memutuskan membuka toko karena lokasi yang strategis akan mempermudah dalam menjangkau audiens agar dapat

mengundang konsumen untuk datang ke toko. Selain lokasi, konsumen juga memperhatikan harga produk dan promosi yang ditawarkan.

Untuk itu Minimarket Alfamart dapat bergerak sebagai usaha ritel yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan, dimana dengan pelayanan yang terbaik akan dapat membuat konsumen kembali lagi untuk belanja. Oleh karena itu hal seperti ini perlu diperhatikan bagi management Minimarket Alfamart yaitu disini sebagai wadah yang berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan diantaranya adalah produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang baik, pelayanan yang memuaskan dan lain-lain.

Dalam pengelolaannya Minimarket Alfamart terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan image Minimarket Alfamart dimata konsumen. Harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, lokasi yang strategis, karyawan yang ramah dan promosi yang gencar serta adanya undian-undian berhadiah semua ini adalah faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk di Minimarket Alfamart. Adapun dalam pemasaran dikenal istilah *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* dengan *7P's (four P's)* yang terdiri dari *product (produk)*, *Price (harga)*, *Place (tempat/distribusi)*, *Promotion (promosi)*, *People (Orang)*, *Process (Proses)*, dan *Physical Evidence (Bukti Fisik)*.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar.

Pelayanan pada usaha ritel sangat dibutuhkan konsumen. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai pengetahuan pramuniaga, yang sangat sederhana dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dalam berbelanja (Sunarto, 2007:105). Pelayanan merupakan kunci sukses untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan bisa menjadikan konsumen loyal, sehingga kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya.

Kita bisa menemukan Alfamart dengan mudah karena hampir tersebar di setiap daerah di kota. Pada saat urgent salah satu pilihan yang tepat adalah Minimarket yang letaknya dekat dengan rumah, tempat kost, tempat kerja,

maupun dimana kita berada saat itu. Menurut Jeni Raharjani (2009) strategi lokasi atau pun tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Mini market Alfamart menyediakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi khususnya untuk program-program promosi. Promosi di Alfamart bisa dilakukan dengan penyebaran brosur, melalui radio, koran, katalog belanja dan pemberian diskon pada periode-periode tertentu. Pada gerai Alfamart tersedia banner dan papan petunjuk yang memberikan informasi mengenai promosi.

Ketersediaan pamflet dan katalog yang berisikan informasi mengenai daftar produk yang sedang promosi dan diskon. Alfamart memberikan banyak promo pada konsumennya, salah satunya dengan adanya kartu Member Alfamart yaitu Kartu AKU. Alfamart memberikan potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu Member.

Strategi-strategi di atas merupakan ide para pemasar yang selalu berinovasi dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu Minimarket Alfamart sebagai sarana yang menyediakan kebutuhan atau perlengkapan sehari-hari bagi seluruh masyarakat sekitar.

Sedangkan Peranan lokasi sangat penting bagi suatu Minimarket Alfamart karena bagaimanapun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Untuk itu Minimarket Alfamart harus mampu menentukan lokasi yang strategis dan tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen untuk membeli di Minimarket Alfamart.

Dari observasi dengan 30 pelanggan, sudah didapat gambaran awal bagaimana permasalahan yang saat ini ditemukan oleh Alfamart Cabang Jalan Pemuda yaitu masalah pelayanan kurang maksimal serta masih perlu peningkatan. Menilik permasalahan yang kompleks saat ini di Alfamart Cabang Jalan Pemuda memberikan inspirasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan topik keputusan pembeli untuk dapat mengetahui secara mendalam penyebab penurunan tingkat pendapatan dan berharap dapat memberikan solusi bagi perusahaan. Dalam ilmu manajemen pemasaran terjadinya penurunan jumlah pendapatan perusahaan berkaitan dengan kepuasan pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk dan dipengaruhi oleh berbagai factor termasuk promosi, kualitas pelayanan dan lokasi. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen tersebut untuk memilih sebuah produk dengan melihat berbagai persepsi seperti *proses*,

people, physical evidence, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, teknologi, politik dan keuangan. namun Alfamart Cabang Jalan Pemuda belum dapat memaksimalkan hal ini yang menyebabkan penurunan jumlah pendapatan pada perusahaannya.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Hermawan (2013) juga menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan. Sedangkan, menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dari beberapa penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginformasikan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan salah satu langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Karena itu perusahaan dituntut untuk berusaha lebih keras agar produk atau jasa tersebut dapat diterima masyarakat. Dengan dilakukannya

promosi perusahaan berharap agar dapat menaikkan angka penjualan. Hal ini dikarenakan tujuan utama promosi adalah memperkenalkan dan menginformasikan, demi meningkatkan daya jual produk suatu perusahaan, maka dari itu promosi di anggap sebagai hal yang penting untuk langkah awal dalam upaya penjualan suatu produk (Kurniawan & Hildayanti, 2019).

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Saat ini dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Cabang Jalan Pemuda belum maksimal terlihat dari jawaban pelanggan saat observasi awal dilakukan. Selain faktor kualitas pelayanan terdapat pula faktor suasana toko dalam mencapai keputusan pembelian. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian begitu melekat tentunya setiap perusahaan jenis apapun akan berupaya untuk memberikan pelayanan dengan maksimal guna mencapai keputusan pembelian. Sebagai contoh perusahaan yang hanya memfokuskan pada inovasi produk namun mereka lupa untuk memaksimalkan kualitas pelayanan mereka maka sudah dipastikan pelanggan akan pergi. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan merupakan aspek penting sebagai tolak ukur kinerja dalam menunjang pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan baik dan ramah akan disegani oleh pelanggan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika pelayanan buruk pelanggan akan jengkel sehingga berdampak buruk bagi perusahaan. Sama halnya dengan suasana toko, hubungan antara suasana toko terhadap

keputusan pembelian juga sangat erat. Penelitian terdahulu dilakukan oleh beberapa peneliti dengan mengambil topik keputusan pembelian. Wijaya dkk., (2021) melakukan penelitian dengan topik keputusan pembelian dan mendapatkan hasil suasana toko dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sama halnya dengan Simanungkalit dan Nobel (2020) mendapatkan hasil penelitian suasana toko dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Namun hasil penelitian oleh Binaraesa dkk., (2021) mendapatkan hasil suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan suasana toko tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari hasil penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian dari variabel kualitas pelayanan dan suasana toko dalam mencapai keputusan pembelian. Sehingga dengan hasil ini diperlukan penelitian lebih lanjut terkait variabel kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang pasti.

Menurut Suwarman dalam Muharromah (2017), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Amstrong (2003:16) lokasi adalah suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Selanjutnya, Menurut Lupiyoadi dalam Puspa (2017) lokasi merupakan

keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Sedangkan Kotler (2004:54) menemukan pengertian lokasi adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana penjual memilih untuk memulai bisnisnya sebagai pusat pendistribusian barang kepada konsumen.

Menurut Suwarman dalam Muharromah (2017), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Armstrong (2003:16) lokasi adalah suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Selanjutnya, Menurut Lupiyoadi dalam Puspa (2017) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Sedangkan Kotler (2004:54) menemukan pengertian lokasi adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Berdasarkan pendapat di atas,

disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana penjual memilih untuk memulai bisnisnya sebagai pusat pendistribusian barang kepada konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Informasi yang didapatkan penulis mengenai SOP pelayanan di Alfamart yaitu pegawai harus selalu menyapa ketika konsumen hendak berbelanja atau biasa disebut dengan 3S (Salam, Senyum, Sapa). Kemudian, ketika konsumen hendak membayar, maka pegawai/kasir diwajibkan untuk

menyebutkan kembali barang belanjaan konsumen. Selanjutnya, kasir diwajibkan untuk menawarkan penambahan belanjaan serta menawarkan minimal 2 produk yang pada saat itu sedang promo. Serta menawarkan konsumen untuk membayarkan menggunakan i-saku atau go-pay.

Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Rahmat (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square”, menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan eceran terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.

Pihak Alfamart juga mengatakan bahwa mereka menawarkan pembelian dari rumah artinya konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. Namun, mereka juga mengatakan bahwa warga sekitar masih belum banyak atau bahkan jarang sekali menggunakan layanan tersebut, mungkin karena belum banyak informasi mengenai hal itu untuk warga sekitar.

Variabel lainnya yg dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Lokasi. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat

menimbulkan kepuasan tersendiri. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi. Disini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau. Garatu (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso. Fahrudin dan Emma (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya", menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Pada Alfamart Jalan Pemuda Kebumen ini, beberapa pelanggan mengeluhkan mengenai lokasi Alfamart Jalan Pemuda Kebumen. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa lokasi Alfamart ini kurang strategis. Hal ini karena terbatasnya alat transportasi sehingga jangkauannya terbatas Pada pemukiman warga juga ada beberapa toko tradisonal yang menjadi pesaing Alfamart Jalan Pemuda. Warga biasanya lebih memilih membeli produk di toko tradisonal yang jaraknya lebih dekat dengan rumahnya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian"

(Studi pada pelanggan minimarket Alfamart Jalan Pemuda, Kebumen, Jawa Tengah), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Pemuda, Kebumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Pemuda, Kebumen?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Pemuda, Kebumen?
4. Apakah Promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Pemuda, Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini agar fokus dan analisis dapat dilakukan dengan lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini akan dibatasi pada aspek – aspek berikut :

1. Lokasi penelitian ini dilakukan di Alfamart Jalan Pemuda Kabupaten

Kebumen

2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen alfamart dan minimal pernah mengunjungi alfamart.
3. Usia responden minimal 18 tahun diharapkan usia tersebut mampu memberikan penilaian secara baik dan akurat .
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart.
5. Variabel ini akan dibatasi pada:

a. **Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler & Amstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, Keputusan pembelian menurut Astauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70) adalah sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian, pasti memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan

alternatif tersebut didasari pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau serta faktor-faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut berdasarkan harapan dan kebutuhannya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk yang dibelinya sudah melekat di benak hati mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut sehingga enggan untuk mencoba produk baru. Hal tersebut membuat konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Apabila konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari produk yang dibeli, maka mereka pasti merekomendasikan produk tersebut ke orang lain supaya merasakan bahwa produk yang dibelinya benar-benar sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

b. **Promosi (X1)**

Menurut Musfar (2020) dalam (Lihardo & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa: Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi dan pengaruh bujukan yang

telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Nuryakin & Nurdin, 2021) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) Iklan memuat informasi – informasi mengenai produk yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengomunikasikan dan mengenalkan produk kepada konsumen.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Serangkaian stimulus jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Membangun hubungan baik dengan publik perusahaan untuk mencapai publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani desas-desus yang berdampak negatif bagi perusahaan.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan suatu perusahaan yang bertujuan menciptakan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan (X2)

Tjiptono dan Chandra (2015: 114) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk kesesuaian antara layanan yang

diberikan didasarkan syarat-syarat atau spesifikasi kualitas yang ditentukan sebelumnya.

Menurut Tjiptono, indikator kualitas pelayanan adalah:

- a) *Tangibility*: Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi
- b) *Reliability*: Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan sesuai dengan janji
- c) *Responsiveness*: Kesiediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat
- d) *Assurance*: Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan
- e) *Empathy*: Kesiediaan perusahaan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

d. Lokasi (X3)

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat.

Menurut Menurut Tjiptono (2020), indikator lokasi adalah:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman
- d. Lokasi pesaing

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Alfamart jalan Pemuda Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Alfamart jalan Pemuda Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Alfamart jalan Pemuda Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Alfamart Jalan Pemuda Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka diharapkan memberikan manfaat, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dari mata kuliah pemasaran. Salah satunya mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran. Khususnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau masukan bagi Alfamart jalan pemuda Kebumen untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaanya dengan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, dimana kedepan persaingan semakin ketat.

