

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permulaan tahun 2020 global dikejutkan oleh wabah virus *corona* atau virus *covid-19*. Wabah ini pertama kali berasal dari China tepatnya kota Wuhan di akhir tahun dibulan Desember 2019. Wabah *corona* atau virus *covid-19* sendiri yaitu penyakit yang ditimbulkan dari virus *SARS-Cov-2*. Wabah *covid-19* berdampak mengakibatkan masalah jaringan pernapasan pada manusia, seperti gejala ringan yaitu flu yang diiringi dengan tidak bisa mencium bau wangi atau lainnya, sampai ada infeksi paru-paru layaknya radang paru-paru. Dampak dari wabah inipun sangat berpengaruh besar di segala aspek global dikarenakan penyebarannya sangat cepat dan bahkan banyak korban meninggal dunia akibat wabah virus tersebut, akibat cepat menyebarnya wabah virus *covid-19* ini banyak negara melakukan *lock down* di negara mereka yang bertujuan untuk memutus rantai perkembangan penularan virus *corona*.

Wabah virus *corona* tidak terbendung menyebar sangat cepat, menyebabkan banyak kematian di berbagai negara di dunia. Catatan terakhir jumlah kematian di dunia menurut *World Health Organisation (WHO)* per Agustus 2021 yaitu 4.474.991 jiwa dan ada 192.015.401 yang dinyatakan positif *covid 19* telah sembuh dari virus tersebut. Beberapa negara yang mendominasi kasus tertinggi yaitu Amerika Serikat dengan total 39.144.594 kasus korban meninggal dunia sebanyak 649.617 jiwa, dan sisanya telah dinyatakan sembuh. Negara berikutnya adalah India dengan total 32.557.767 kasus korban meninggal dunia sebanyak 436.396 jiwa, dan sisanya telah dinyatakan sembuh. Negara berikutnya

adalah Brazil dengan total 19.209.729 kasus, sedangkan korban meninggal dunia sebanyak 537.498 jiwa, sisanya dinyatakan sembuh. Jika dibandingkan dengan India, untuk angka kematian akibat *covid* 19 lebih tinggi Brazil (Kompas 26 Agustus 2021). Sedangkan di Indonesia sendiri *update* sampai dengan 6 Oktober 2021 korban meninggal akibat *covid* sebanyak 142.338 jiwa sedangkan yang sembuh sebanyak 4.049.449 jiwa. (Zona Banten.Com 6 Oktober 2021).

Virus *corona* yang terjadi saat ini banyak berdampak pada semua sektor, banyak pengusaha yang gulung tikar dikarenakan sudah tidak mampu mempertahankan usahanya. *Covid* 19 ini juga sangat berdampak di segi bisnis *retail*, apalagi di awal pandemi yang pemerintah menurunkan kebijaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan pembatasan jam operasional pelaku usaha *retail*. Hal ini sangat berpengaruh besar atas omset dan profit para pengusaha *retail*. *Giant* sendiri telah menutup total semuanya diseluruh Indonesia terakhir pada tanggal 31 Juli 2021. (m.bisnis.com). Hal ini dikarenakan transformasi belanja konsumen yang berubah dan pastinya menurunnya omset yang secara signifikan.

Peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena secara efektif merangsang dan melayani permintaan pasar. Menurut Kotler (2015:146), konsep manajemen pemasaran ialah "analisa, penerapan, dan pemantauan program yang dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran guna merealisasikan tujuan organisasi". Guna pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar dalam penetapan harga, komunikasi, dan pendistribusian sangat bergantung pada penawaran perusahaan.

Bisa dikatakan pula, pemasaran adalah ujung tombaknya suatu perusahaan. Karena dunia pemasaran yang semakin dinamis dan pemahaman bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif, mereka menjadi sasaran empuk bagi para pelaku bisnis guna menawarkan produk atau layanan mereka untuk keuntungan yang semaksimal mungkin. Mereka juga memahami bahwasanya keuntungan saja tidak cukup untuk bertahan dalam kompetisi bisnis, sehingga segala cara dilaksanakan untuk mempertahankan pangsa pasar dan melanjutkan usahanya.

Pemilihan toko ialah proses interaktif antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik pribadi dan pembeli situasional. Karakteristik individu, semisal gaya hidup, memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk. Pengecer memberikan pengaruh pada perilaku ini melalui strategi periklanan dan promosi. Karakteristik pembelanja pula memberikan pengaruh citra tempat belanja. Ide tempat berbelanja, pada akhirnya, memengaruhi pilihan lokasi berbelanja dan pembelian merek atau produk akhir. Bilamana pengalaman masa lalunya memuaskan, pilihannya akan rutin, apabila faktor lain tidak berubah semenjak kunjungan terakhir (Engel, 2015: 252)

Kotler dan Armstrong (2017:267) mengemukakan bahwasanya *brand* bukan hanya sekadar nama dan simbol, melainkan komponen inti dalam sebuah ikatan antara konsumen dan perusahaan. *Brand* mempersentasikan perasaan dan persepsi konsumen terhadap barang atau layanan dan juga performanya, semuanya terkait barang atau jasa yang dimaksud untuk pengguna. Selain itu perusahaan harus meningkatkan promosi supaya konsumen dapat tertarik untuk membeli barang yang dipasarkan. Menurut Hermawan (2012:38), promosi ialah

salah satunya komponen yang memprioritaskan aktivitas pemasaran yang menginformasikan pelanggan bahwasanya perusahaan mengeluarkan produk baru yang akan mendorong pelanggan untuk membeli.

Sebagaimana penjelasan tersebut, sebagai seorang pemasar harus menganalisis sejumlah faktor yang mendorong minat beli konsumen. Yamit (2010:77) mengemukakan minat pembelian konsumen ialah hasil penilaian pasca pembelian atau penilaian setelah membandingkan harapan mereka. Minat beli adalah tahap di mana pelanggan cenderung mengambil tindakan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat membeli: jika pembelian aktual ialah pembelian yang sungguh-sungguh dilaksanakan pelanggan, sehingga niat beli ialah niat untuk membeli di masa mendatang.

Pada konteks ini pemasar haruslah memiliki pemahaman yang baik tentang teori dan beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada pembelian konsumen, seperti harga jual sebuah produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Harga pula menjadi salah satunya unsur kompleks pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh para pemilik usaha, walaupun harga sangat fleksibel, bisa berubah sewaktu-waktu tergantung waktu produksi atau masa HPP, dan harga. nomor, daftar harga tetapi juga harga. memiliki arti yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 345), sewa tanah, pengeluaran harian (listrik, air, telepon) dan upah memiliki banyak bentuk dan melakukan banyak fungsi ini adalah harga yang perlu dibayarkan oleh konsumen supaya memperoleh produk yang diharapkan.

Supaya perusahaan distributor mampu menarik pelanggan yang banyak, harga harus ditetapkan dengan cermat dan hati-hati melalui berbagai saluran. Memastikan bahwa harga yang dibayar pelanggan sepadan dengan apa yang diterima pelanggan agar perusahaan mencapai tujuannya menarik pelanggan dan mencapai tujuan utamanya menghasilkan keuntungan.

Selain barang atau layanan yang dipasarkan harus mampu membangkitkan minat konsumen, menurut Armstrong dan Kotler (2016: 161-175) memberikan teori bahwa ada sejumlah jenis perilaku pembelian, tergantung pada level keterlibatan pelanggan dan level perbedaan merek. Oleh karena itu, produsen harus bisa membangun kesadaran melalui citra merek (*brand equity*). Sebagaimana diungkapkan Keller dan Kotler (2019: 263), ekuitas merek ialah nilai tambah dari produk dan layanan. Ekuitas merek bisa tercerminkan pada cara pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, serta hubungan antara merek, pangsa pasar, harga, dan laba bagi perusahaan tertentu. Dengan demikian, ekuitas merek ialah rangkaian aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan nama, simbol, dan merek yang mengurangi ataupun menambah nilai suatu produk atau layanan bagi pelanggan atau perusahaan. Bagi pelanggan, ekuitas merek bisa menjadikan suatu nilai untuk meningkatkan interpretasi proses informasi untuk meningkatkan kepercayaan pembelian dan meningkatkan kepuasan.

Alfamart adalah jaringan *minimarket* dengan 32 cabang di Indonesia. dan tiga *Store Hub*, dua diantaranya di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT) dan satu *Store Hub* di Sorong Irian Jaya. Lebih dari 3.000 makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya tersedia dengan harga yang kompeten guna pemenuhan kebutuhan sehari-hari pelanggan. Alfamart mendapati masalah

dalam menemukan konsumen, dan hampir berbagai bentuk strategi penjualan terhadap segala pasar *minimarket* serupa, semisal jenis pasar *minimarket* yang memberikan diskon atau potongan dengan segala macam variasi, dimulai dari pembelian barang kedua akan memperoleh potongan harga, beli satu produk gratis satu produk yang sama, beli satu produk gratis produk yang lainnya, serta memberikan diskon pada hari tertentu terutama di hari *weekend* program JSM (Jumat Sabtu Minggu) ataupun program Gantung di akhir bulan.

Dalam masa sulit ini dan banyak *retailer* yang gulung tikar Alfamart semakin melebarkan sayapnya ke pulau timur Indonesia yaitu Nusa Tenggara Timur dan Sorong Irian Jaya. Terhitung sampai dengan Januari 2022 sudah berdiri 25 *Minimarket* di wilayah Sorong Irian Jaya dan 96 *Minimarket* tersebar di wilayah Nusa Tenggara Timur bagian pulau Kupang dan pulau Flores.

Berdasarkan skema yang telah dijelaskan di atas, sehingga peneliti mengambil topik **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana masalah di atas, pada kerangka penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan antara lain:

1. Apakah harga, promosi dan penjualan di Alfamart Surabaya secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah harga, promosi dan distribusi Alfamart Surabaya mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan?
3. Apa yang mendominasi antara harga, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen Alfamart Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh parsial harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembeli di Alfamart Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil kepenelitian ini hendaknya bisa bermanfaat untuk hal-hal di antaranya :

1. **Aspek Akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai alat bantu berpikir ilmiah yang didapatkan di bangku perkuliahan terhadap berbagai permasalahan dalam bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan yang menjadi tolak ukur dalam distribusi.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini akan bermanfaat dan bisa digunakan sebagai referensi bagi pembaca atau untuk penelitian selanjutnya untuk membandingkan masalah serupa sebagaimana terdapat dimuka.

3. Aspek Praktis

Hendaknya hasil penelitian ini mampu memberi kontribusi bagi pengembangan pengetahuan Alfamart untuk memaksimalkan keuntungan. Dari keputusan penelitian, diharapkan pertimbangan dalam merencanakan dan menerapkan strategi penetapan harga untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat juga membantu dalam merancang, menganalisa, mengukur, merencanakan, dan mengoperasikan. Selain mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang menguntungkan di masa sekarang dan masa depan.