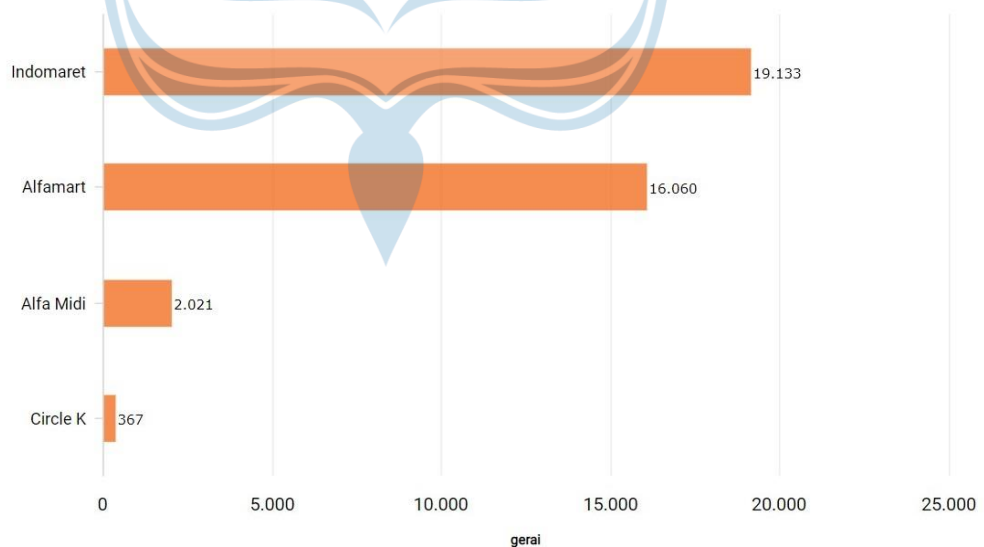


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Toko retail seperti Indomaret dan Alfamart telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia saat ini, dimana keduanya merupakan salah satu merek terkemuka di pasar toko serba ada (*convenience store*) di Indonesia. *Convenience Store* sendiri merupakan toko ritel yang menyediakan produk dan jasa secara cepat, mudah dan praktis. Toko tersebut biasa buka dalam waktu 24 jam dan menawarkan produk yang relatif kecil dalam segi ukuran dibandingkan dengan supermarket, seperti produk makanan, minuman, peralatan kecantikan, dan barang-barang rumah tangga. Di Indonesia sendiri *Convenience Store* terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir, dimana hal itu tercatat dalam data Euromonitor sebagai berikut:

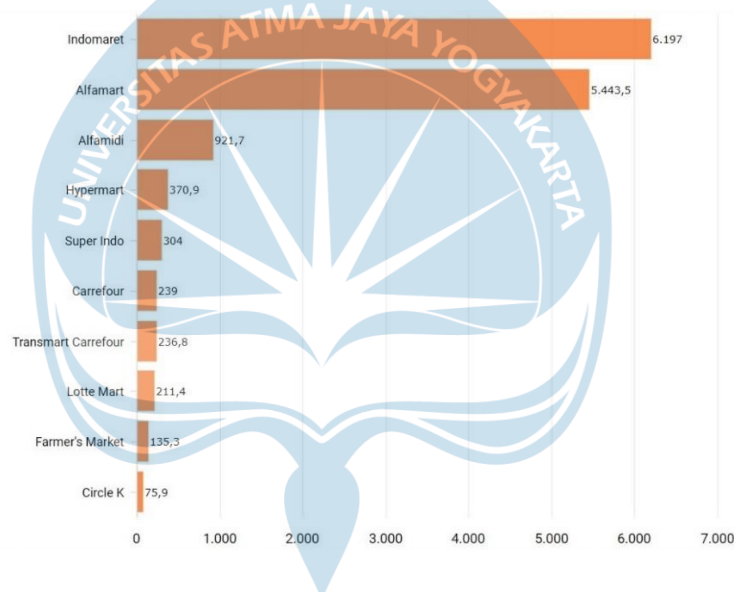


Gambar 1. 1 Jumlah Gerai Convenience Store di Indonesia (2021)

Sumber: Databoks (2021)

Dilansir dari Databoks (2021), di Indonesia terdapat 38.323 gerai *Convenience Store*. Jumlah tersebut terus bertambah cukup banyak sejak tahun 2017, dimana pada tahun 2021 Indomaret menjadi perusahaan ritel *minimarket* terbanyak yaitu 19.133 gerai. Lalu disusul oleh Alfamart sebanyak 16.060 gerai.

Seiring dengan berjalannya waktu dan pertumbuhan ekonomi yang stabil, perkembangan toko ritel di Indonesia pun terus meningkat. Selain itu urbanisasi juga memberikan peran besar dalam perkembangan toko ritel di Indonesia, karena semakin banyak orang yang tinggal di kota-kota besar dan membutuhkan akses terhadap toko serba ada seperti Indomaret dan Alfamart.



Gambar 1. 2 Penjualan Toko Retail terbesar di Indonesia.

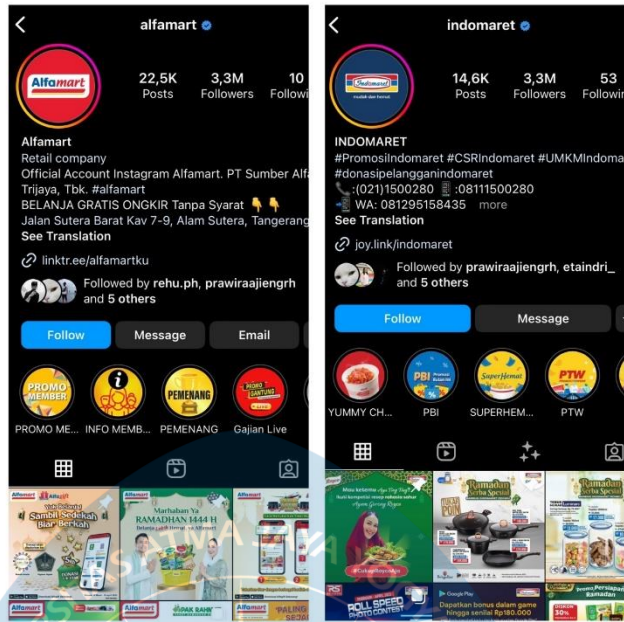
Sumber: Databoks (2021)

Pada tahun 2021 Indomaret mencatatkan penjualan sekitar US\$6,2 miliar, hasil tersebut merupakan tertinggi dibandingkan perusahaan ritel *Convenience Store* lainnya. Di peringkat kedua terdapat Alfamart dengan penjualan sebesar US\$5,44 miliar, disusul oleh Alfamidi sebesar US\$921,7 juta, dan Hypermart sebesar US\$ 370,9 juta Databoks (2021). Saat ini Indomaret dan Alfamart telah memiliki ribuan gerai di seluruh Indonesia, dimana keduanya terus mengembangkan bisnis mereka dengan membuka gerai baru di berbagai lokasi.

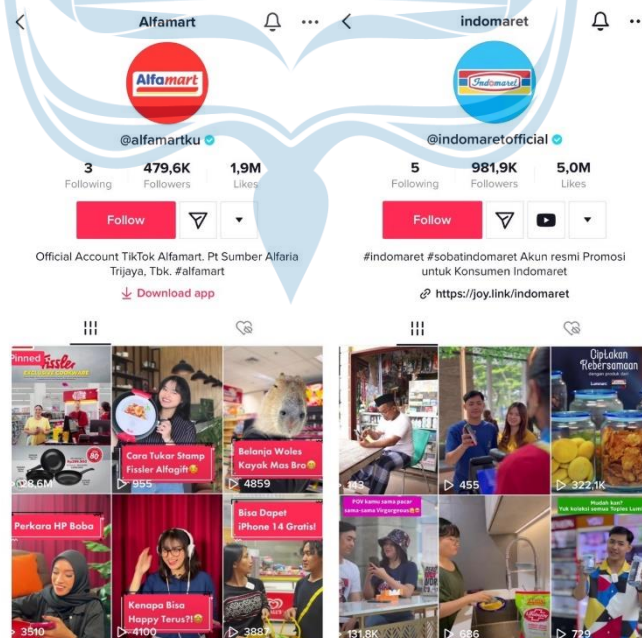
Selain itu Indomaret dan Alfamart juga terus melakukan inovasi dengan menambahkan layanan dan produk baru mereka. Hal tersebut membuat Indomaret dan Alfamart menjadi toko serba ada yang selalu memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Dari data tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Convenience Store* Indomaret dan Alfamart. Hal tersebut dilihat dari perkembangan yang cukup pesat pada industri *Convenience Store* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir khususnya pada Indomaret dan Alfamart. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini telah mengubah pola konsumen dalam berbelanja. Salah satu tren yang populer dalam beberapa tahun terakhir adalah pembelian melalui platform online seperti *e-commerce* dan sosial media. Dimana pemasaran melalui sosial media menjadi strategi yang penting bagi toko-toko ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart, guna membantu meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan pasar.

Sosial media memungkinkan toko-toko ritel untuk menjangkau calon konsumen dengan mudah melalui iklan berbayar, promosi, dan postingan yang menarik perhatian. Salah satu *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh Indomaret dan Alfamart adalah Instagram dan TikTok. Keduanya sering memposting konten-konten menarik, seperti promo terbaru, pengumuman produk baru, dan informasi penting lainnya. Selain itu, keduanya juga sering melakukan program digital marketing seperti *flash sale*, dan *giveaway* untuk menarik minat pengguna di media sosial.



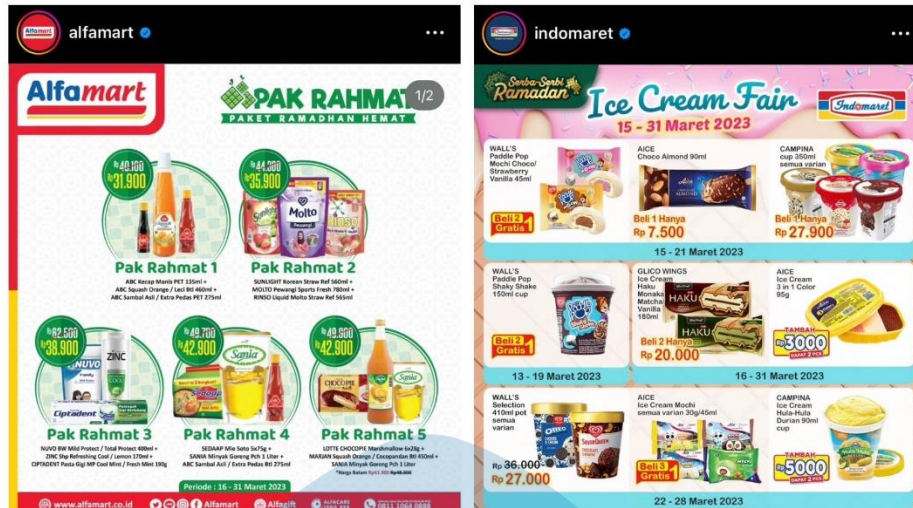
Gambar 1. 3 Screenshoot Sosial Media Instagram Indomaret dan Alfamart  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar 1. 4 Screenshoot Sosial Media TikTok Indomaret dan Alfamart.  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Salah satu faktor penting dalam pembelian konsumen adalah pemasaran media sosial. Semakin banyak orang yang menghabiskan waktu di media sosial, semakin besar pula pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penerapan pemasaran sosial media pada Indomaret dan Alfamart juga membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Keduanya sering merespons pertanyaan atau komentar dari pengguna media sosial, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek.

Selain pemasaran media sosial, promosi penjualan juga menjadi faktor penting dalam pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart. Menurut Hamdan dalam Sunyoto (2012:154), Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Promosi penjualan biasanya mencakup berbagai macam hadiah yang diberikan kepada konsumen, seperti diskon, potongan harga, atau hadiah langsung.



Gambar 1. 5 Promosi Penjualan dari Indomaret dan Alfamart

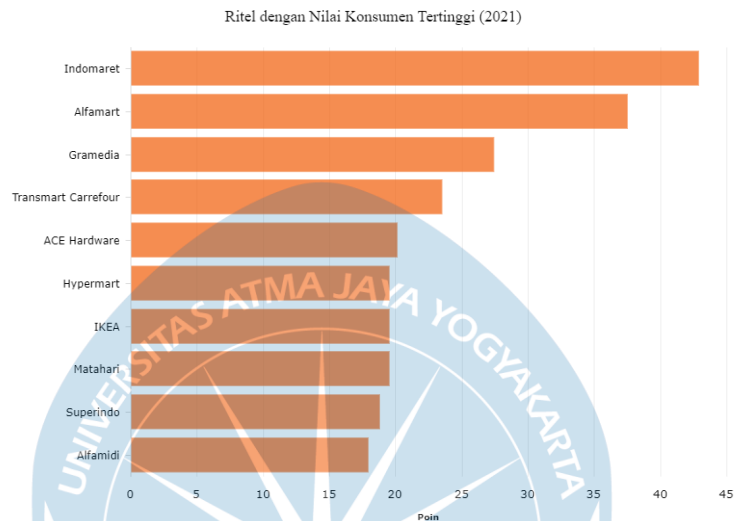
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Dalam persaingan yang semakin ketat dengan toko ritel lainnya, kedua toko ini selalu menawarkan berbagai promo yang menarik untuk memikat minat konsumennya. Promosi semacam ini akan memperkuat posisi Indomaret dan Alfamart sebagai tempat belanja yang terjangkau dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Indomaret dikenal sebagai toko yang lebih bersih daripada Alfamart. Selain itu, Indomaret juga memiliki variasi produk yang lebih banyak, sehingga pelanggan merasa memiliki lebih banyak. Namun, untuk harga di Indomaret umumnya lebih tinggi dibanding Alfamart. Sementara itu, Alfamart dianggap sebagai toko yang lebih ramah pelanggan, karena karyawan toko seringkali lebih interaktif dengan pelanggan saat berbelanja. Selain itu, Alfamart juga dikenal dengan program promosi yang sering ditawarkan, membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka bayarkan. Dalam hal ini, Indomaret dan Alfamart merupakan dua *convenience store* terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti sembako, minuman, dll. Kedua perusahaan ini telah beroperasi di Indonesia selama lebih dari 20 tahun dan memiliki ribuan lokasi di seluruh negeri. Mereka bersaing



ketat dengan menawarkan produk serupa dengan harga bersaing, sehingga pelanggan sering membandingkan nilai yang mereka dapatkan dari kedua toko tersebut.



Gambar 1. 6 Convenience Store dengan Nilai Tertinggi (2021)

Sumber: Databoks (2021)

Dilansir dari *Retail Rankings* 2021 yang dibuat oleh Yugov, Indomaret menjadi *convenience store* dengan nilai tertinggi di tahun 2021. Kemudian disusul oleh Alfamart di posisi kedua dengan skor sebesar 37,5 poin. *Retail Rankings* sendiri menunjukkan merk pilihan konsumen dalam 12 bulan terakhir, peringkat ini dihitung oleh Yugov dan *Brand Index* berdasarkan impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan oleh responden Databoks (2021). Dimana hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah kombinasi dari kualitas penawaran produk, layanan dan harga. Nilai yang dinikmati pelanggan adalah selisih antara nilai total yang diterima pelanggan dan biaya total yang dikeluarkan oleh pelanggan, dan nilai total bagi pelanggan

adalah seperangkat manfaat yang diperoleh pelanggan dari barang atau jasa tertentu yang diharapkan.

Menurut Lee & Jeong (2012) lingkungan toko dibentuk melalui keseluruhan tata letak, warna, desain, dekorasi, lingkungan dan estetika. Secara khusus, lingkungan toko mencakup berbagai rangsangan seperti suasana, warna, suara, bau, rasa, tata letak dan ruang, yang merupakan fakto penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Indomaret dan Alfamart adalah dua *Convenience Store* terbesar di Indonesia yang memiliki ribuan gerai di seluruh negeri. Kedua perusahaan tersebut menyadari pentingnya lingkungan toko dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga Indomaret dan Alfamart sangat memperhatikan lingkungan bisnis mereka agar tetap bersih, nyaman dan aman bagi pelanggan.



*Gambar 1. 7 Tata Letak toko Indomaret*

Sumber: foursquare.com (2023)





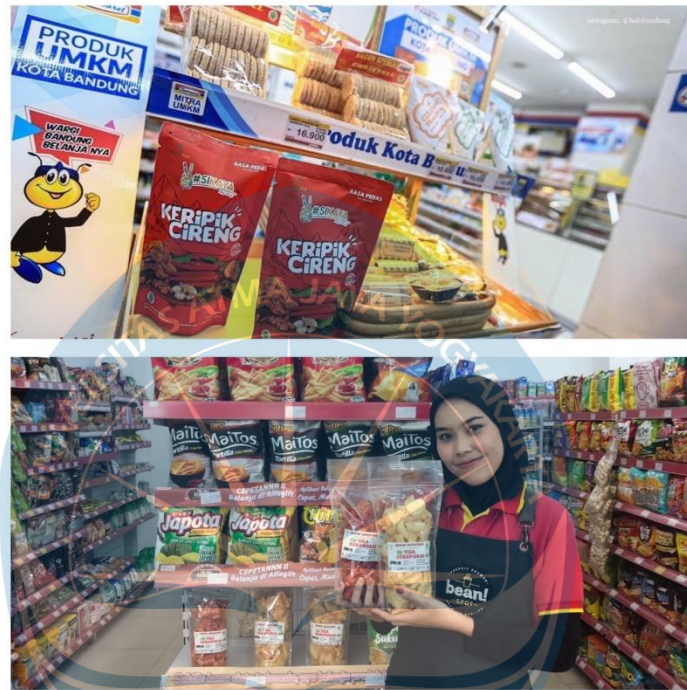
*Gambar 1. 8 Tata Letak toko Alfamart*

Sumber: citraritel.com (2019)

Dari kedua gambar diatas dapat dilihat bahwa Indomaret dan Alfamart memiliki tata letak toko yang hampir serupa, yaitu dengan rak-rak yang disusun rapi dan produk-produk yang dikelompokkan sesuai jenisnya. Indomaret cenderung menggunakan pencahayaan yang lebih terang dan dekorasi yang lebih minimalis, sedangkan Alfamart menggunakan pencahayaan yang lebih redup dan dekorasi yang lebih menarik perhatian. Menurut Berman & Evans (2010:508), lingkungan toko sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini tentu dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi toko dalam hal mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan mereka.

Seperti yang dipaparkan oleh Poerwanto dalam Khaya dan Rennyta (2015:3) tanggung jawab sosial perusahaan adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, Indomaret dan Alfamart juga memiliki tanggung jawab sosial untuk mempertimbangkan

dampak bisnisnya bagi masyarakat dan sekitarnya. Seperti Program kemitraan dengan UMKM, dimana Indomaret dan Alfamart memiliki program kemitraan untuk membantu memasarkan produk mereka di toko-toko Indomaret dan Alfamart.



*Gambar 1. 9 Program Kemitraan dengan UMKM oleh Indomaret dan Alfamart*

Sumber: [indepthnews.id](http://indepthnews.id) dan [pingpoint.co.id](http://pingpoint.co.id) (2022/2021)

Program tersebut telah memberikan manfaat bagi UMKM sekitar dalam meningkatkan pendapatan mereka serta mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Indomaret dan Alfamart juga berkontribusi dalam pengurangan sampah plastik, yaitu dengan mengganti kantong plastik biasa menjadi kantong plastik ramah lingkungan, serta mengurangi penggunaan plastik pada kemasan produk-produk yang dijual dengan menambahkan biaya pada penggunaan kantong plastik dalam setiap pembelian produk di toko. Kedua perusahaan juga memiliki program donasi untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Misalnya, Alfamart memiliki program donasi beras dan program donasi buku untuk anak-

anak, sedangkan Indomaret memiliki program donasi untuk korban bencana alam dan pemberdayaan masyarakat melalui program *corporate social responsibility* (CSR).

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Tanggung Jawab Sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret dan Alfamart?
2. Apakah Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret dan Alfamart?
3. Apakah Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret dan Alfamart?
4. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret dan Alfamart?
5. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret dan Alfamart?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart.
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *convenience store*.

### **2. Manfaat Paraktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi bagi Indomaret dan Alfamart terkait pengaruh pemasaran media sosial, promosi penjualan, persepsi nilai, lingkungan toko, dan tanggung jawab sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dan acuan bagi Indomaret dan Alfamart dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing bisnis dan penjualan toko.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini merupakan gambaran umum mengenai masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Bab I berisi atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi kajian teori-teori yang bersumber dari penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian penulis. Bab II terdiri atas landasan teori, tabel penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, objek, subjek, dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data.

#### **Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang hasil statistika deskriptif, hasil analisa data dan hasil pembahasan dari pengolahan data.

#### **Bab V: Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi managerial, kelemahan penelitian kemudian saran penelitian kedepan sebagai referensi teori bagi peneliti selanjutnya serta dapat menjadi masukan, perkembangan, dan strategi bagi perusahaan maupun manajer.

