

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

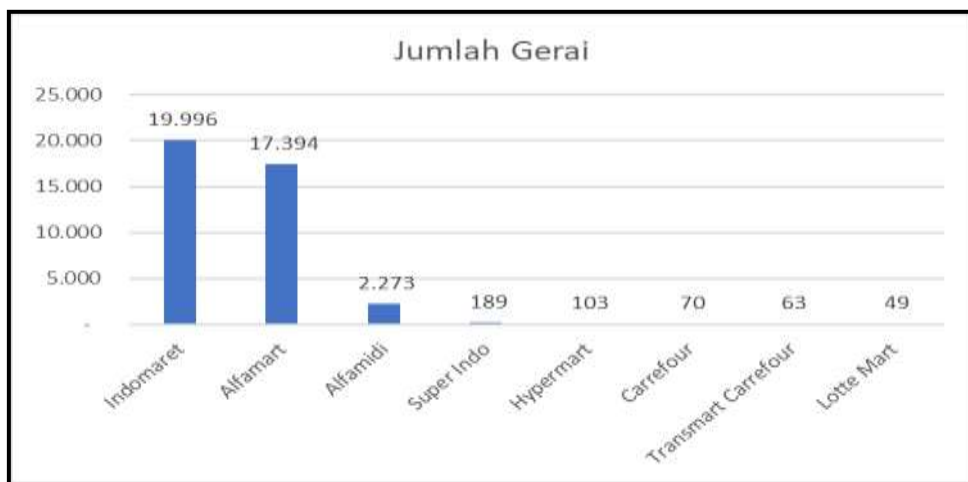
Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya di Indonesia yang semakin modern yang berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun pada saat ini masyarakat Indonesia cenderung lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti *hypermarket*, *minimarket*, dan lain sebagainya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ariyanto *et al.* (2020) di mana perubahan gaya hidup masyarakat yang dulunya suka berbelanja di pasar tradisional dan sekarang lebih memilih untuk berbelanja pada pasar modern dikarenakan adanya pergeseran tingkah laku dan pola konsumen masyarakat yang berubah seperti saat ini seiring dengan peningkatan pada kebutuhan masyarakat.

Perubahan gaya hidup masyarakat sendiri harus diimbangi dengan pemasaran yang tepat yang akan membuat para konsumen terus melakukan pembelian secara berulang sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Tuntutan ini sendiri menuntun pelaku usaha untuk lebih teliti dalam memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Bisnis ritel yang semakin meningkat di Indonesia sendiri menunjukkan harus adanya pemasaran yang tepat untuk dilakukan. Tingkat persaingan yang semakin meningkat juga menuntut pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumen khususnya bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian (Taher *et al.*, 2022).

Penduduk Indonesia baik yang bermukim di perkotaan maupun pedesaan kini dimanjakan dengan adanya berbagai fasilitas perbelanjaan yang bahkan letak perbelanjaan tersebut kini saling berdekatan. Situasi seperti ini sangat menguntungkan bagi penduduk karena banyak pilihan terhadap perbelanjaan yang tersedia. Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhendro, 2019).

Indonesia memiliki gerai ritel yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sepanjang tahun 2022 tercatat berjumlah 3,98 juta. Di mana gerai ritel terbanyak sendiri dimiliki oleh Indomaret yang disusul oleh Alfamart dan Alfamidi. Adapun data jumlah gerai ritel di Indonesia tahun 2022 adalah seperti pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Ritel di Indonesia Tahun 2022



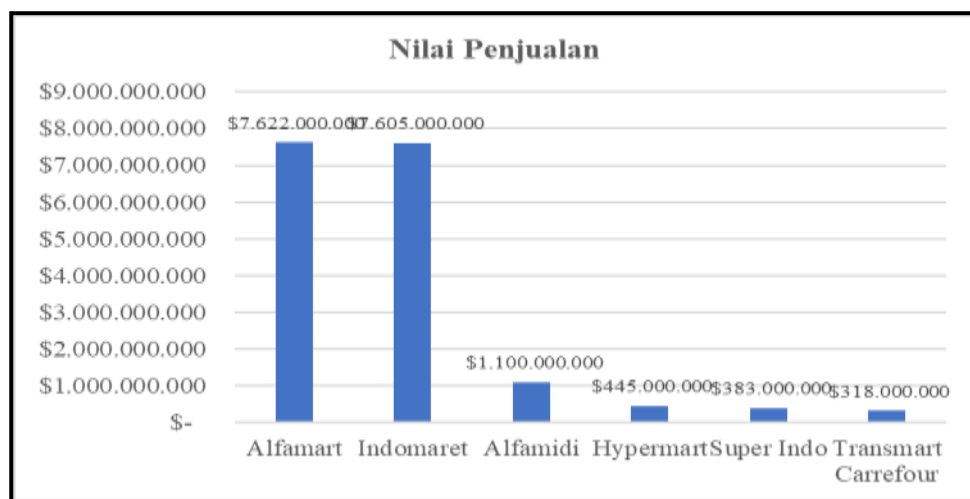
Sumber: data.goodstats.id (2023)

Berdasarkan data jumlah gerai ritel di Indonesia tahun 2022 pada gambar di atas menunjukkan bahwa Indomaret sampai dengan tahun 2022 memiliki gerai terbanyak yaitu sebanyak 19.966 unit. Kemudian Alfamart memiliki gerai sebanyak 17.394 unit, serta Alfamidi sendiri memiliki gerai sebanyak 2.273 unit.

Selain itu berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi ritel yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,94 juta unit pada 2022. Jumlah tersebut setara dengan 98,78% dari seluruh ritel yang ada di Indonesia. kemudian ada juga ritel yang berbentuk toko serba ada (toserba) yang jumlahnya mengalami kenaikan sebesar 4,38% dibandingkan tahun 2021 yang sebanyak 39.714 ritel menjadi 41.453 ritel (Hidayah, 2023).

Meskipun Alfamart merupakan ritel dengan jumlah gerai terbanyak kedua setelah Indomaret pada tahun 2022. Akan tetapi, Alfamart mampu merajai pasar ritel modern dengan nilai penjualan mencapai US\$7,6 miliar. Adapun data nilai penjualan perusahaan ritel di Indonesia sepanjang tahun 2022 adalah seperti pada gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2 Nilai Penjualan Perusahaan Ritel Tahun 2022



Sumber: data.goodstats.id (2023)

Berdasarkan nilai penjualan perusahaan ritel tahun 2022 pada gambar di atas menunjukkan bahwa Alfamart meraih peringkat pertama dengan nilai penjualan selama tahun 2022 mencapai US\$ 7,6 miliar. Mengutip *Bisnis.com*, Corporate Communications GM Alfamart Rani Wijaya menuturkan, jumlah gerai Alfamart mencapai 17.816 gerai hingga periode Desember 2022. Jumlah ini

meningkat dari tahun sebelumnya, yang sebanyak 16.492 gerai. Lebih lanjut, ia juga menargetkan bahwa Alfamart akan membuka gerai-gerai di wilayah Indonesia Timur pada 2023 (Naurah, 2023).

Alfamart merupakan salah satu bisnis ritel terbesar di Indonesia yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang merupakan salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret dan Alfamidi yang meliputi lokasi yang strategis diberbagai daerah dan mudah dijangkau, serta selalu berdekatan dengan Indomaret dan Alfamidi (Noviyanti *et al.*, 2021).

Di Kota Lhokseumawe sendiri sampai dengan tahun 2025 ini, jumlah gerai Alfamart masih lebih banyak dibandingkan dengan jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret dan Alfamidi, di mana berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan secara langsung di Kota Lhokseumawe, di mana diperoleh hasil seperti pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi di Kota Lhokseumawe

No	Gerai	Jumlah Gerai
1	Alfamart	16
2	Indomaret	6
3	Alfamidi	1

Sumber: Hasil Survei Awal (2023)

Berdasarkan hasil observasi jumlah gerai Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi di Kota Lhokseumawe pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah gerai yang dimiliki oleh Alfamart jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret dan Alfamidi. Sehingga hal tersebut

menunjukkan bahwa tingginya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian pada Alfamart dibandingkan dengan Indomaret dan Alfamidi di Kota Lhokseumawe.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian juga merupakan salah aspek yang paling krusial dalam dunia bisnis dan pemasaran, di mana keputusan pembelian sendiri merupakan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memilih dan membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian juga merupakan tahap akhir dalam perjalanan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan merupakan hasil dari sejumlah faktor yang mempengaruhi pilihan akhir konsumen. Menurut Triyono dan Susanti (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya promosi *word of mouth*. Hal ini dikarenakan promosi *word of mouth* merupakan cara konsumen berbagi informasi, pengalaman, rekomendasi, dan pandangan mereka tentang produk atau jasa kepada orang lain melalui percakapan sehari-hari, media sosial, atau komunikasi informal lainnya. Semakin tinggi tingkat *word of mouth* sendiri akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dikarenakan adanya beberapa faktor seperti kepercayaan dan kredibilitas karena dilakukan oleh

konsumen lainnya dan tidak memiliki sangkut paut dengan sebuah produk atau sebuah perusahaan. Menurut Taher *et al.* (2022) promosi *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi dimana konsumen yang puas akan memberi tahu orang lain betapa mereka menyukai sebuah bisnis, produk, layanan, atau acara tertentu. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rifani *et al.* (2023) dan Hasnah *et al.* (2023) serta penelitian yang pernah dilakukan oleh Anggreni dan Hambalah (2022) menemukan bahwa promosi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat Kota Lhokseumawe sekaligus merupakan konsumen setia Alfamart, di mana penulis memperoleh hasil bahwa alasan mereka melakukan pembelian pada Alfamart dibandingkan dengan gerai lainnya yang ada di Kota Lhokseumawe dikarenakan adanya kawan atau rekan yang selalu antusias berbicara tentang kualitas yang dimiliki oleh produk yang dijual pada Alfamart dibandingkan pada gerai lainnya yang ada di Kota Lhokseumawe. Kemudian alasan lainnya yaitu bahwa hampir rata-rata mereka menyukai berbelanja di Alfamart dikarenakan banyaknya rekan atau teman yang mengajak mereka untuk membeli di Alfamart karena produknya lebih lengkap dibandingkan tempat lainnya. Serta alasan lainnya yaitu para karyawan Alfamart mudah untuk diberikan masukan serta mereka selalu melakukan pengawasan secara rutin terhadap produk-produk yang tersedia. (Hasil Wawancara, 10 Agustus 2023).

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Alfamart sendiri adalah dengan *merchandise plans* dalam aktivitas retailnya yaitu dengan cara memposisikan barang yang dijual pada tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang

sesuai. Kemudian strategi promosi lainnya yang diterapkan oleh Alfamart yaitu karyawan selalu membersihkan tampilan produk yang kotor atau berdebu serta memastikan jika ada produk yang rusak untuk segera diganti. Promosi yang diketiga yaitu memilih satu produk untuk mewakili produk tersebut dan barang yang sama akan ditaruh di belakangnya, serta langkah strategi promosi yang terakhir yang digunakan oleh Alfamart yaitu *Cross merchandising* atau *retailer* menaruh produknya berdekatan dengan barang pelengkap (*Complimentary*), contohnya di bagian produk mie instan bersebelahan dengan produk saus sambal yang biasanya jika kita memakan mie kita membutuhkan saus sebagai pelengkap (Rellyani, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, dapat dilihat bahwa faktor penyebab tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Alfamart yaitu dikarenakan adanya promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian pada Alfamart dibandingkan pada gerai lainnya yang ada di Kota Lhokseumawe. Adanya ajakan atau promosi yang dilakukan oleh rekan atau teman tersebut menyebabkan tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada Alfamart. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi *word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Kota Lhokseumawe?

1.3 Fokus Kajian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Alfamart pada masyarakat Kota Lhokseumawe, dimana masing-masing variabel dikaji sebagai berikut:

1. Promosi *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Promosi *word of mouth* diukur menggunakan indikator yang terdiri dari kemauan konsumen untuk membicarakan hal positif, bersedia merekomendasikan, mendorong teman untuk melakukan pembelian, kepercayaan terhadap informasi, dan keinginan untuk melakukan pembelian.
2. Keputusan pembelian yang merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian diukur dengan indikator yang terdiri dari kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain, dan kepuasan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi *word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Kota Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi peneliti sendiri dan bagi pihak fakultas.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai komunikasi pemasaran.