

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Umum PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarganya. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. ("Perusahaan") didirikan pada tanggal 22 Februari 1989 dan memulai bisnis perdagangan dan distribusi. Pada tahun 1999, perusahaan memasuki area pasar kecil. Perusahaan telah berkembang pesat sejak 2002, mengakuisisi 141 toko Minimart Alfa dan menggunakan merek "Alfamart" untuk pertama kalinya. Sejak berdirinya perusahaan ini, Alfamart tidak pernah berganti nama. Alfamart menyediakan barang-barang dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman dan lokasi yang mudah dijangkau. Alfamart didukung oleh lebih dari 121.000 karyawan dan merupakan salah satu lowongan kerja terbesar di Indonesia (Alfamart.co.id, 2020).



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: Alfamart.co.id (2020)

Sebagai "toko komunitas", Alfamart selalu berkomitmen untuk memberikan layanan bernilai tambah kepada masyarakat sekitar melalui program tanggung jawab sosial perusahaan yang berkelanjutan. Melalui enam pilar rencana Alfamart Sahabat Indonesia, Alfamart Sport, Clean & Green, Smart, SME, Vaganza dan Care, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah di semua aspek masyarakat. Alfamart juga melibatkan konsumen dalam merumuskan rencana khusus melalui donasi,

sehingga mengembangkan "promosi kesejahteraan masyarakat perusahaan" sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya. Saat ini Alfamart merupakan salah satu toko retail terkemuka di Indonesia yang melayani 4,5 juta pelanggan di lebih dari 14.300 toko dan 32 gudang di Indonesia setiap harinya (Alfamart.co.id, 2020).

Alfamart mempunyai maskot, yaitu Albi, lebah yang ramah adalah karakter yang menarik, siap membantu orang yang membutuhkan. Albi melambangkan pelayanan bahwa karyawan Alfamart selalu siap membantu pelanggan dengan pelayanan yang tulus. Albi menganjurkan kehidupan dan tujuan kolektif, menghindari konflik dan selalu merespon perubahan di sekitarnya. Albi mewakili komitmen Alfamart untuk mencapai tujuan bersama. Dengan merangkul masyarakat sekitar dan persaingan yang sehat, Alfamart akan memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia dengan harga terjangkau dan pelayanan yang ramah (Alfamart.co.id, 2020).



Gambar 1.2

Maskot Albi

Sumber: Alfamart.co.id (2020)

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global (Alfamart.co.id, 2020).

b. Misi

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

1.2 Latar Belakang

Saat ini kondisi pasar konsumsi di Indonesia sedang mengalami *panic buying*. Dicky Palupessy, Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia, menjelaskan *panic buying* muncul dalam konteks kecemasan akan wabah Corona COVID-19. Informasi yang tersebar luas dan tidak jelas dapat menyebabkan seseorang *panic buying*. Ketua Umum Aprindo Roy Mandey menyatakan masyarakat tidak perlu panik dalam membeli, karena makanan dan kebutuhan lainnya tetap tersedia (Harsono, 2020).

Salah satu bisnis yang tetap menyediakan bahan makanan dan kebutuhan lainnya adalah dengan adanya bisnis retail. Dengan dibukanya Perpres No. 23 bagi peretail modern, bisnis retail telah dihapus dari Daftar Negatif Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 118/2000. Sejak saat itu, retail modern mulai tumbuh subur di Indonesia. Masuknya bisnis retail modern menunjukkan bahwa bisnis ini sangat menguntungkan (Retail, 2016).

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA (25%)	CR (25%)	MS (25%)	TP (25%)	Final score	Rank vs. 2017
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep.	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Gambar 1.1

Index Perkembangan Ritel Global

Sumber: Masuk 5 Besar, Retail Indonesia Diprediksi Stabil (Alexander, 2020)

Dalam Index Perkembangan Retail Global versi AT Kearney 2019 yang dirilis pada Januari 2020, Indonesia menduduki peringkat lima besar di antara 200 negara berkembang. Penjualan retail Indonesia mencapai 396 miliar dolar AS tahun lalu, melampaui Malaysia 110 miliar dolar AS. Ini menunjukkan bahwa Indonesia stabil dan siap menghadapi persaingan ketat di pasar negara berkembang (Alexander, 2020).

Dalam dekade terakhir, dengan menjamurnya pusat perbelanjaan di kota-kota besar, perusahaan retail modern berupa Hypermarket, Supermarket dan Minimarket mulai bermunculan. Bahkan saat ini bisnis retail modern sudah mulai merambah ke kota-kota kecil, khususnya Supermarket dan Minimarket. Saat ini, mengingat lokasi banyak pemukiman di daerah tersebut, bisnis retail pinggiran kota berkembang pesat (Retail, 2016). Menteri Perdagangan Agus Suparmanto, mengatakan konsumen saat ini mulai meninggalkan Supermarket dan menggunakan Minimarket sebagai gantinya (Yovanda, 2019).

Minimarket Alfamart yang dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri retail di

Indonesia. Produk Alfamart yang disediakan meliputi berbagai kategori untuk memenuhi berbagai kebutuhan keluarga. Dari bumbu masak, makanan ringan hingga perlengkapan kecantikan, semuanya ada di Alfamart. Alfamart juga memiliki produknya sendiri dengan ciri khas berlabel “A” disetiap kemasannya (Alfamart.co.id, 2020).

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Minimarket Fase Kedua 2020

BRAND	TBI 2020	
Alfamart	49,3%	TOP
Indomaret	39,8%	TOP

Sumber: Top Brand Award (2020)

Minimarket Alfamart pada tahun 2020 fase kedua berhasil meraih Top Brand Award. Pelanggan harus memilih merek melalui hasil survei dan memilih tiga parameter. Ketiga parameter tersebut adalah *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Merek-merek ternama didasarkan pada hasil riset konsumen Indonesia yang memilih merek-merek terbaik. Pemilihan klien dilakukan melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Group di 15 kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar (Top Brand Award, 2020).

Tabel 1.2

Laba Tahun Berjalan Alfamart

Tahun	Laba Tahun Berjalan (dalam miliar rupiah)
2018	668.426
2019	1,138.888
2020	1,088.477

Sumber: Alfamart.co.id (2020)

Tabel 1.2 berisikan laporan laba tahun berjalan Minimarket Alfamart yang mengalami penurunan laba tahun 2020. Laba tahun berjalan yang diperoleh pada tahun 2018 sebesar Rp 668.426 Miliar, 2019 sebesar Rp 1,138.888 Miliar dan tahun 2020 sebesar Rp 1,088.477 Miliar (Alfamart.co.id, 2020).

Menurut Hanaysha (2018a) ia menjelaskan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko karena berdampak positif. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) dalam tiga bulan pertama 2019 telah menambah 47 gerai baru Alfamart menjadi 13.726 gerai. Di tengah tutupnya gerai-gerai perusahaan retail besar akibat lesunya penjualan, Alfamart justru terus menunjukkan ekspansinya dengan membuka toko baru dalam setiap tahun (Kusnandar, 2019).



Gambar 1.3

Gerei Minimarket Alfamart di Batununggal, Bandung

Sumber: data yang telah diolah (2020)

Lalu menurut Hanaysha (2018a) juga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor promosi penjualan karena berdampak positif. Selama tahun 2019, perseroan terus melaksanakan rencana rutin tahunannya, antara lain; kejutan awal tahun, kejutan akhir tahun, senyuman keluarga Indonesia dan perayaan ulang tahun Alfamart. Selain itu, prosedur lain yang diterapkan adalah bekerja sama dengan pemasok untuk keadilan eksklusif, promosi tema dan promosi konsumen.

Tabel 1.3
Program Promosi Penjualan di Tahun 2019

No	Program
1	Pak Rahmat (Paket Ramadhan Hemat) Pada bulan April–Juni 2019
2	Program Promo PWP Serba Goceng dan Ceban di sepanjang tahun 2019
3	Program Promo JSM (Jumat–Sabtu–Minggu) sepanjang tahun 2019

Sumber: Alfamart.co.id (2020)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dijelaskan dalam (Hanaysha, 2018a) adalah tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) mencakup tanggung jawab ekstensif perusahaan kepada masyarakat di mana perusahaan beroperasi. Secara umum, menurut (Hill dan Langan, 2014) dalam (Hanaysha, 2018a) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu strategi kunci yang diadopsi oleh manajer bisnis untuk menciptakan kepribadian yang menarik untuk merangsang rasa identitas merek konsumen.

Tabel 1.4
Program CSR yang dilaksanakan Minimarket Alfamart

No	<i>Corporate Social Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)	Program yang dilaksanakan
1	Tanggung Jawab Sosial Terhadap Lingkungan	Pengurangan penggunaan kantong plastik Dengan menerapkan kantong plastik berbayar dan pemberian kantong belanja yang lebih ramah lingkungan

		Penggunaan kembali air limbah untuk menyiram tanaman dan mencuci container
		Mendaur ulang sampah menjadi barang ekonomis Membekali pengetahuan untuk memanfaatkan sampah agar memiliki nilai ekonomis
		Pengurangan konsumsi energi Dengan penggunaan lampu LED dan memanfaatkan cahaya matahari akan mengurangi konsumsi energi
2	Tanggung Jawab Sosial Terhadap Perlindungan Karyawan	Fasilitas Keselamatan, Kesehatan, dan Kesejahteraan Alfamart memberikan seragam tambahan untuk karyawan yang pekerjaannya membutuhkan perlindungan keamanan lebih
		Fasilitas olahraga dan keagamaan Alfamart memberikan fasilitas bagi karyawan untuk tetap bisa beribadah dengan menyediakan mushola
		Penyediaan ruang dan suasana kerja yang mendukung Alfamart memberikan ruangan yang nyaman dan aman untuk bekerja
		Training dan Pengembangan Alfamart membuka kesempatan bagi karyawan yang ingin menambahkan ilmu dan pengetahuan dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan karir
3	Tanggung Jawab Sosial Terhadap Pengembangan Sosial Kemasyarakatan	Outlet Binaan Alfamart (OBA) Alfamart memberikan pasokan barang dengan harga yang spesial kepada pengusaha UKM dan Alfamart juga membantu merenovasi warungnya
		Alfamart Class Alfamart ikut berperan dalam pengembangan SDM Indonesia melalui pendidikan vokasi (SMK)
4	Tanggung Jawab Kepuasan Pelanggan	- Pengelolaan barang berdasarkan jenis makanan dan bukan makanan. - Pengelolaan barang berdasarkan kondisi baik dan rusak. - Pengelolaan barang berdasarkan masa kadaluwarsa.

		- Pengelolaan barang retur dari gerai dan gudang. Pengelolaan barang yang dikirim langsung oleh pemasok ke gerai. - Pengelolaan kebersihan, kelayakan, keamanan dan pengaturan barang. - Pengecekan rutin atas item yang mudah rusak (roti, yoghurt, telur) sebelum membuka toko.
--	--	---

Sumber: Alfamart.co.id (2020)

Berdasarkan uraian terkait keputusan pembelian dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain lingkungan toko, promosi penjualan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut (Hanaysha, 2018a) ada faktor lain yaitu *social media marketing dan perceived value*. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi, lingkungan toko dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian, sehingga judul penelitian ini adalah **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET ALFAMART”**.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini kondisi pasar konsumsi di Indonesia sedang mengalami *panic buying*. Dicky Palulessy, Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia, menjelaskan *panic buying* muncul dalam konteks kecemasan akan wabah Corona COVID-19. Informasi yang tersebar luas dan tidak jelas dapat menyebabkan seseorang *panic buying*. Ketua Umum Aprindo Roy Mandey menyatakan masyarakat tidak perlu panik dalam membeli. Karena makanan dan kebutuhan lainnya tetap tersedia.

Salah satu bisnis yang tetap menyediakan bahan makanan dan kebutuhan lainnya adalah dengan adanya bisnis retail. Minimarket Alfamart yang dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri retail di Indonesia. Jika dilihat dari laporan tahunan (*annual report*) milik Minimarket Alfamart, laba tahun berjalan yang diperoleh mengalami penurunan laba tahun 2020.

Minimarket Alfamart yang dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) memiliki beberapa program untuk promosi penjualan yang terus dilaksanakan secara rutin tahunannya, antara lain; kejutan awal tahun, kejutan akhir tahun, senyuman keluarga Indonesia dan perayaan ulang tahun Alfamart. Selain itu, prosedur lain yang diterapkan adalah bekerja sama dengan pemasok untuk keadilan eksklusif, promosi tema dan promosi konsumen. Perusahaan Minimarket Alfamart ini memiliki beberapa program CSR yang telah dilaksanakan oleh mereka sehingga membuat masyarakat lebih mengetahui dan mengenal produk-produk yang dijual oleh Alfamart. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart?
4. Apakah lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart?
5. Apakah nilai persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.
4. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis laporan penelitian ini diharapkan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan tambahan referensi khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif). Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.