

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan berkembangnya ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket (Yamin Siregar & Yuliawan, 2023). Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi Tbk., yang mengoperasikan jaringan minimarket Alfamart. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri ini, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor promosi dan harga menjadi dua elemen penting dalam strategi pemasaran ritel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan pengaruh eksternal seperti promosi dan harga (Chae, 2020). Di PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi, terjadi fenomena di mana meskipun promosi sering dilakukan, tidak semua pelanggan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian (Blom et al., 2021), sementara penelitian lain menyebutkan bahwa promosi tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor lain seperti loyalitas merek dan preferensi individu (Liu-Thompkins et al., 2022).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya dalam berbelanja (Du, 2022). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran dibandingkan dengan konsumen baru. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari keluarga atau teman juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh (Masri, 2021a), menemukan bahwa keputusan pembelian di ritel modern tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan harga, tetapi juga oleh faktor kenyamanan dan kepercayaan

terhadap merek. Namun, penelitian lain oleh (Masri, 2021b), mengungkapkan bahwa meskipun faktor sosial berperan, keputusan akhir tetap ditentukan oleh harga dan promosi yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan ritel dalam menarik perhatian konsumen. PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi sering mengadakan berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan bundling produk. Namun, efektivitas promosi ini tidak selalu sesuai dengan harapan. Secara teori, promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian (Rahman, 2022), tetapi ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa promosi hanya berdampak sementara dan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Putra, 2021).

Selain promosi, harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Shapiro, 2019). Alfamart menghadapi persaingan ketat dengan retailer lain seperti Indomaret dan Hypermart, yang sering menawarkan harga kompetitif. Beberapa pelanggan lebih memilih berbelanja di tempat dengan harga yang lebih murah, sementara yang lain mempertimbangkan faktor kenyamanan dan kualitas layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Risnawati et al., 2019), tetapi ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa faktor lain seperti lokasi dan variasi produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Sentot E Baskoro, 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi**. Dengan memahami hubungan antara variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri ritel yang sangat kompetitif. Promosi dan harga menjadi dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun efektivitas keduanya sering kali bervariasi tergantung pada perilaku dan preferensi konsumen. Meskipun berbagai strategi promosi dan penetapan harga telah diterapkan oleh PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi, belum

diketahui secara pasti sejauh mana kedua faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi terkait pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi, yaitu:

1. Efektivitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian
 - a. PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi sering melakukan berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan bundling produk. Namun, tidak semua pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian meskipun promosi telah diberikan.
 - b. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
 - a. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, di tengah persaingan dengan ritel lain seperti Indomaret beberapa konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang menawarkan harga lebih murah.
 - b. Diperlukan analisis lebih mendalam mengenai sejauh mana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart dibandingkan dengan faktor lain seperti lokasi, kenyamanan, dan loyalitas merek.

1.3. Ruang Lingkup/Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka terdapat beberapa batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi sebagai salah satu perusahaan ritel modern terbesar di Indonesia. Kajian akan dilakukan terhadap strategi promosi dan kebijakan harga yang diterapkan perusahaan serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Penelitian

Penelitian ini akan meneliti dua variabel independen, yaitu promosi dan harga, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi mencakup strategi pemasaran seperti diskon, *cashback*, dan program loyalitas, sedangkan variabel harga mencakup persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi ?
3. Apakah promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi.

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi.
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi.
3. Untuk menganalisis apakah promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi dalam merancang strategi promosi dan penetapan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta daya saing perusahaan di industri ritel.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman lebih mendalam bagi peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mengasah kemampuan analisis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan. Pendahuluan memberikan gambaran awal mengenai pentingnya penelitian ini dan arah yang akan ditempuh dalam analisis yang dilakukan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian serta kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang menjadi dasar dalam analisis yang dilakukan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data serta interpretasi terhadap temuan penelitian. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menilai konsistensi dan kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi yang dapat diterapkan dalam praktik nyata. Selain itu, diberikan saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.