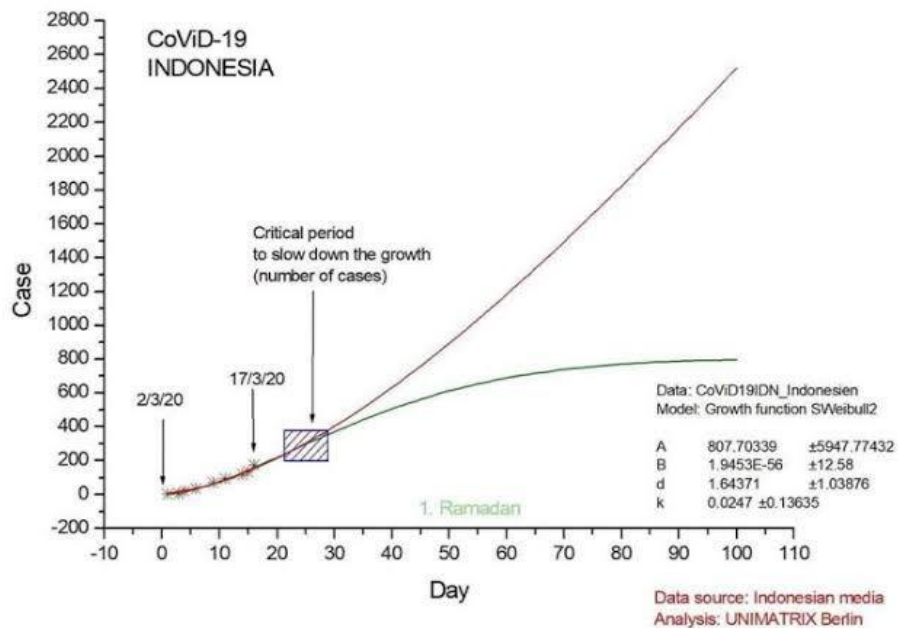


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Indonesia dengan berbagai keahlian yang dimiliki dapat membuat orang luar tertarik dengan berbagai ragam dan budaya yang dimiliki, dari mulai ciri khas, keahlian dalam berbagai macam bidang, sampai dengan pelaku usaha, baik pelaku usaha kecil, menengah, sampai dengan pelaku usaha online dan juga pelaku usaha minimarket. Minimarket merupakan sebuah usaha yang sudah banyak diminati masyarakat, pada sebuah minimarket pasti dilakukan proses marketing atau pemasaran untuk dapat menarik pelanggan.



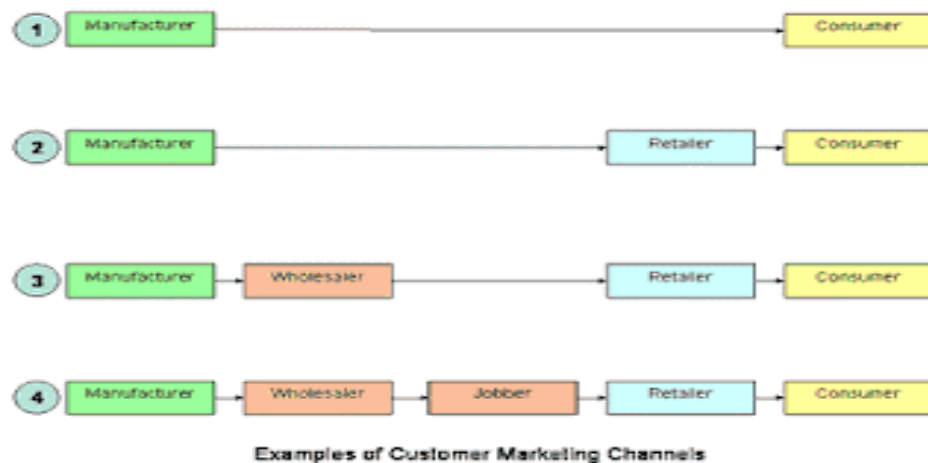
**Gambar 1 1 Dampak Buruk COVID-19 Terhadap Perekonomian**

*Sumber:* dampak covid 19 terhadap perekonomian - Bing images

Berdasarkan data diatas, menunjukkan situasi keadaan pada perkembangan zaman sekarang yaitu perekonomian masyarakat yang

mengalami penurunan secara pesat saat terjadinya pandemic covid 19. Seiring berkembangnya zaman dimana Teknologi digital yang lebih canggih dan juga sedang terjadinya pandemi covid 19 yang menyebabkan banyaknya karyawan yang dirumahkan, sehingga hal tersebut yang menjadikan faktor berkurangnya perekonomian pada masyarakat Indonesia.

Dengan demikian berkaitan dengan data tersebut pada masa kini menjadikan semakin banyaknya pelaku usaha baru pada perkembangan zaman sekarang, sehingga hal tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar bagi sebuah keputusan pembelian seorang konsumen, karena dengan banyak pertimbangan, semua pelaku usaha memperlihatkan Strategi Marketing terbaiknya untuk dapat menarik konsumen sekaligus memberikan kepercayaan agar konsumen dapat kembali.



**Gambar 1 2 Strategi Pemasaran Alfamart**

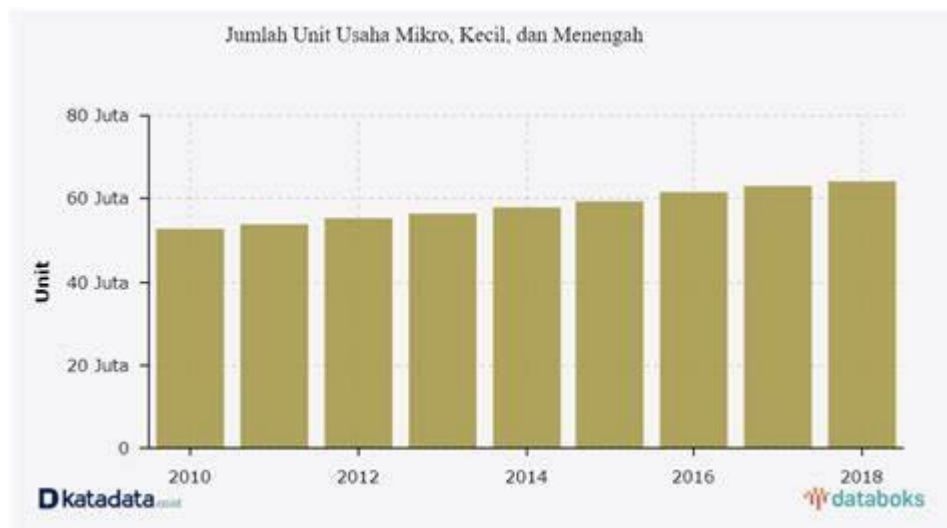
*Sumber:* strategi pemasaran alfamart - Bing images

Berdasarkan data diatas, menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh seluruh Alfamart, dapat dilihat bahwa Alfamart sudah pasti memberikan proses strategi pemasaran yang terbaik, dapat kita rasakan juga pada saat berkunjung ke Alfamart pasti mendapatkan kualitas dan pelayanan terbaik dari pihak Alfamart, karena itu Alfamart sudah dapat menjamin untuk dapat memberikan hasil yang terbaik bagi para konsumen.

Salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh sebuah minimarket Alfamart memiliki kecenderungan yang sama dengan minimarket lainnya, dengan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing minimarket seperti Indomaret ataupun Yomart, sedangkan jika dilihat dengan pelaku usaha lainnya yaitu lebih cenderung mempengaruhi pada harga yang dipasarkan, hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen.

Hal tersebut berdasarkan dimensi strategi marketing yang terdiri dari 4p yaitu *promotion*, *product*, *place*, dan *price*. Peneliti menganalisis masalah pada objek penelitian terkait yaitu dilihat dari *promotion*, Alfamart ini pasti sudah memberikan promosi terbaiknya untuk dapat menarik pelanggan, tetapi dengan adanya pelaku usaha baru yang memberikan harga dibawah promosi Alfamart menjadikan suatu pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan sebuah keputusan. Kemudian pada *product*, Alfamart sudah pasti memiliki kualitas produk yang dijamin aman dalam segi *expire*, sehingga disini menjadi peluang besar bagi para konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian di Alfamart. Selanjutnya dilihat dari *place*, ini merupakan salah satu alasan terbesar mengapa menjadikan Alfamart sebagai objek penelitian, karena lokasi Alfamart Jl.Padasuka No.81 Bandung ini berada di wilayah yang ramai

akan pelaku usaha, sehingga dari hal tersebut menjadikan pengaruh yang cukup besar bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dan yang terakhir dilihat dari *price*, ini juga menjadi salah satu pengaruh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena covid19 ini yang menjadikan para masyarakat secara tidak langsung mengalami penurunan perekonomian yang menyebabkan banyaknya pelaku usaha baru pada perkembangan zaman sekarang, sehingga harga disini berpengaruh karena konsumen berfikir bagaimana agar kebutuhannya dapat terpenuhi secara jangka panjang.



**Gambar 1 3 Jumlah UMKM di Indonesia**

*Sumber:* data pelaku usaha di indonesia tahun 2020 - Bing images

Berdasarkan data diatas, menunjukkan data terkait jumlah UMKM di Indonesia, dapat dilihat dari tahun-tahun sebelumnya sebelum terjadi pandemic Covid 19 sudah banyak pelaku usaha atau UMKM di Indonesia, sedangkan jika dilihat dari kondisi pelaku usaha pada perkembangan zaman sekarang, semakin variatif bersaing, begitupun Alfamart yang sudah menjadi pusat berbelanja

yang mudah dijangkau dilihat dari lokasi atau lainnya, karena Alfamart juga sudah menyediakan fitur untuk dapat melakukan transaksi secara online, selain itu juga Alfamart sudah banyak menyediakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan bagi masyarakat, dengan kualitas yang dijamin bagus dan pelayanan yang baik, hanya saja terdapat beberapa perbedaan dalam segi pemasaran harga dengan warung-warung lainnya, semua terdapat kurang dan lebihnya bagi masing-masing pelaku usaha.

Alasan peneliti memilih Alfamart, selain lokasi Alfamart yang mudah dijangkau oleh peneliti, dan juga setelah dilakukan observasi lapangan, kondisi Alfamart ini berada di wilayah yang ramai akan pelaku usaha, selain itu juga peneliti menemukan narasumber yang lebih tepat yang bisa memenuhi data penelitian secara mudah dan transparan yang dapat peneliti pastikan bahwa nanti ketika proses pengambilan data terkait konsumen Alfamart waktu nya akan lebih efisien, sehingga peneliti akan jauh lebih mudah ketika sewaktu-waktu kekurangan data penelitian, maka akan mudah mendapatkannya karena jarak yang mudah ditempuh dari lokasi peneliti.

Fenomena yang peneliti fokuskan yaitu pada keputusan pembelian konsumen pada minimarket yang ada di wilayah Bandung, salah satunya yaitu pada Alfamart Padasuka No.81 Bandung. Salah satu alasan yang mendasar mengambil fenomena tersebut yaitu seperti yang telah dijelaskan bahwasannya banyak pesaing pelaku usaha dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan juga sebagai data pendukung oleh peneliti berkaitan dengan keputusan pembelian, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada saat yang sama terdapat dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sari & Prihartono, 2021)

Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik bagaimana seorang konsumen menyakinkan untuk dapat menentukan keputusan pembelian, dilihat dari fenomena yang dipaparkan, bahwa pada saat pandemi seperti ini banyak yang menjadi pelaku usaha, meskipun Alfamart sudah dapat menjamin dari segi kelengkapan ataupun pelayanan, tetapi dengan beberapa pertimbangan apalagi berkaitan dengan kondisi ekonomi, masyarakat akan lebih memutuskan supaya kebutuhan hidup sehari-hari nya agar dapat terpenuhi, hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat belanja untuk kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan, dan beberapa kutipan serta data yang peneliti dapatkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALFAMART JL.PADASUKA NO.81 BANDUNG”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi marketing pada Alfamart Padasuka No.81 Bandung?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen Alfamart Padasuka No.81 Bandung?
3. Berapa besar pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Padasuka No.81 Bandung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing pada Alfamart Padasuka No.81 Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Alfamart Padasuka No.81 Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Padasuka No.81 Bandung.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teortis**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat mengembangkan Ilmu Pengetahuan Khususnya dalam Prodi Ilmu Administrasi Bisnis tentang Strategi Marketing dan Keputusan Pembelian.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan gambaran serta saran/ masukan untuk keseluruhan alfamart, serta memberikan saran/masukan bagi konsumen alfamart.

### **1.5.Sistematika Penulisan Skripsi**

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari kajian teoritis yang terdiri dari Administrasi Bisnis, teori Strategi Pemasaran, teori Elemen Bauran Pemasaran, teori Pemasaran dan teori Keputusan pembelian, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab ini terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

#### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.



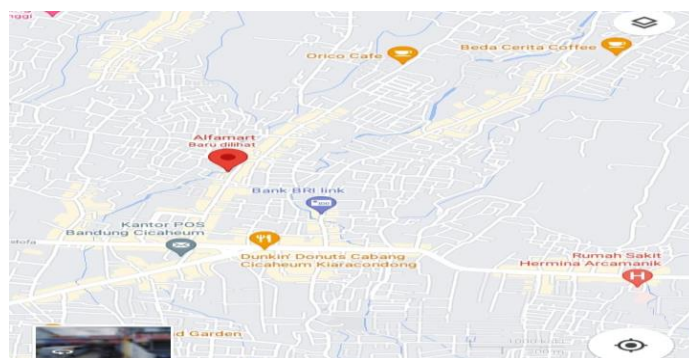
## 5. BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan saran untuk gambaran seluruh Alfamart serta konsumennya.

### 1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Jalan Padasuka No.89 Bandung dengan objek penelitiannya yaitu Alfamart Jl.Padasuka No.81 Bandung. Pemilihan lokasi penelitian ini dimaksudkan agar penyebaran angket bisa mencakup jangkauan lokasi yang luas dan tidak berfokus pada pemilihan lokasi, karena meskipun objek penelitian yang berlokasi di Jalan Padasuka, tetapi konsumen yang datang bisa dari mana saja, bahkan bisa orang yang baru saja datang ke daerah tersebut. Ketidakfokusannya konsumen Alfamart dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dengan adanya pelaku usaha baru dan strategi yang sama hal tersebut menjadikan konsumen Alfamart berubah pikiran dalam menentukan keputusan pembelian.



**Gambar 1 4 Maps Lokasi Alfamart Padasuka No.81 Bandung**

*Sumber: google maps*

### 1.6.2. Waktu Penelitian

**Tabel 1. 1**

#### **WAKTU PENELITIAN**

Jadwal Pelaksanaan Penelitian							
No	Kegiatan	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022
1	Menentukan Objek Penelitian						
2	Menentukan Objek Penelitian						
3	Survei						
4	Menentukan Fenomena Yang Berkaitan dengan Objek Penelitian						
5	Menentukan Judul Penelitian						
6	Pengajuan Judul Penelitian						
7	Proses Bimbingan						
8	Seminar Usulan Penelitian						
9	Pengumpulan Data						
10	Pengolahan Data						
11	Sidang Skripsi						

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022*