

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan *retail* di Indonesia terbilang cukup luas. Perihal tersebut, banyak retail yang dapat mengurangi angka pengangguran, khususnya di kota Batam. Ada berbagai perusahaan retail yang terdapat di Batam, salah satunya yakni Alfamart. Kemunculan Alfamart di Batam berada sejak 2015. Adanya Alfamart, dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja karena akses yang strategis di masyarakat sekitar. Maka dari itu, membuat masyarakat lebih memilih untuk belanja di Alfamart terdekat disebabkan ada fasilitas yang memadai seperti tersedianya bermacam produk yang terbilang cukup lengkap dan terdapat bermacam metode pembayaran cicilan ataupun tagihan berdasar masing dari leasing. Oleh karenanya, akan memudahkan konsumen dalam pencarian barang kebutuhan sehari-hari.

Persaingan bisnis retail yang semakin banyak dan ketat di Batam, membuat Alfamart untuk terus memperbaikinya dari sisi kualitas pelayanan dan merek terbaik. Bermunculan berbagai kompetitor saat ini, Alfamart dituntut untuk bisa menyediakan beragam produk dan merek yang lengkap, maka membuat konsumen loyal dan tertarik dalam berbelanja di sini. Hal ini disebabkan konsumen dapat dengan mudah dalam membeli barang kebutuhan keseharian daripada konsumen harus melakukan pencarian lagi ke tempat lainnya.

Citra yakni gambaran terkait asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu, dimana ini merupakan persepsi masyarakat akan produk dan perusahaannya. Citra meliputi citra pemakai serta produk, tidak hanya itu saja citra perusahaan ada dalam kinerja produk seperti kualitas dari produk tersebut. Lalu berhubungan dengan citra yang diasosiasikan bersama nama merek. Aktivitas campuran antara promosi periklanan dan penjualan bisa menaikkan citra perusahaan. Sehingga citra ini keberadaannya sangat memberi pengaruh pada keputusan pembelian, sebab reputasi dan citra perusahaan yakni perihal yang menjadi satu akan persepsi konsumen. Konsumen mempergunakannya teruntuk membuat keputusan pembelian dan berhubungan dengan kualitas yang ada. Hal ini membuat konsumen merasa loyal dengan berbelanja di Alfamart karena citra perusahaannya telah tercukupi (Wulandari & Iskandar, 2018).

Kualitas (mutu) yakni tingkatan baik buruknya derajat suatu perihal. Perihal yang diutamakan seperti kualitas pelayanan. Tercukupinya kebutuhan beserta keinginan dari konsumen yang sesuai dengan tujuannya ini guna menciptakan kepuasan pelanggan yakni dasar dari kualitas pelayanan. Kualitas yang baik, cepat serta positif dapat memberi dan menaikkan kepuasan konsumen. Tidak hanya itu, konsumen akan setia melakukan pembelian kembali sehingga dapat menaikkan pendapatan penjualan. Kualitas pelayanan yakni harapan konsumen akan pelayanan yang didapatkan dan mempunyai dampak besar teruntuk perusahaan.

ketika bersaing. Kualitas ini yakni berupa bentuk pelayanan yang dilaksanakan orang atau penyelenggara jasa secara optimal atas keunggulannya didalam upaya pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen. Sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dimana mempunyai keragaman produk yang sama, sehingga membuat perusahaan dituntut teruntuk memberi kualitas pelayanan yang optimal pada konsumen (Saputra Nasution & Kurniawati, 2019)

Keputusan pembelian yakni proses konsumen ketika sudah menetapkan pilihannya akan membeli produk dan mengkonsumsinya. Pada saat inilah, keputusannya didasarkan atas kepribadian, pendapatan, usia serta gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian secara umum yakni seleksi atas dua atau lebih pilihan alternatif. Sangat diperlukan menyediakan merek saat pengambilan keputusan, apabila konsumen membeli berulang sehingga akan meningkatkan pendapatan dan membuat konsumen percaya akan apa yang dibeirkan atau disediakan. Oleh karenanya, dibutuhkan berbagai upaya untuk melakukan evaluasi dan perbaikan akan citra merek serta kualitas pelayanannya, sehingga membuat konsumen untuk terus tertarik berbelanja agar perusahaan tak terjadi fluktuasi penjualan. Kurangnya perusahaan dalam memberi kualitas citra dan pelayanannya, maka membuat konsumen tak lagi ingin melakukan belanja di Alfamart Gajah Mada (Putri & Kusumadewi, 2018)

Alfamart yakni perusahaan retail ternama di Indonesia dengan lisensi merek dagang Alfamart berupa minimarket. Pada umumnya, gerai ini melakukan penjualan bermacam produk makanan dan minuman serta kebutuhan yang lain yakni melebihi 200 macam dengan beraneka ragam merek yang ada guna pemenuhan kebutuhan keseharian konsumen. Alfamart didirikan pada 1989 oleh salah satu Keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart atau Perseroan) yakni Djoko Susanto. Terdapat visinya yakni menjadi jaringan distribusi retail ternama yang berada di masyarakat luas, memiliki orientasi pada pemberdayaan pengusaha kecil, harapan konsumen, pemenuhan kebutuhan, serta dapat bersaing global. Adanya kualitas dan produktivitas yang tinggi, tingginya integritas, budaya kerja, inovasi guna perkembangan lebih baik, kerja sama team, kepuasan pelanggan dengan standar pelayanan paling baik.

Dari waktu ke waktu, terdapat pro dan kontra dari konsumen karena sebagian dari toko Alfamart ini memiliki citra perusahaan yang terbilang kurang baik serta konsumen yang datang ke toko tersebut dapat merasakannya. Sehingga membuat beberapa konsumen mengeluh akan citra perusahaan ketika berbelanja di toko ini. Terdapat toko yang akan ditelaah penulis yakni toko Alfamart Gajah Mada yang beralamatkan di Jalan Gajah Mada, Kel. Patam Lestari, Sekupang Batam. Kantor cabang bertempat di Kawasan Cammo Industrial Park Blok C No. 1-3, Kel. Baloi Permai, Batam, Kep. Riau.

Berdasar pada observasi oleh penulis pada objek penelitian yakni Alfamart Gajah Mada Batam, didapatkan sebagian besar konsumen merasa dirinya merasa kurang puas dengan citra perusahaan. Perihal ini dikarenakan komunikasi karyawan yang kurang terhadap konsumen ketika memberi informasi terkait kadaluarsa produk yang dijual Alfamart ini dan juga tempatnya kurang bersih, lupa dilakukan penggantian harga, jam tokonya tutup dengan lebih cepat maka konsumen merasa kurang nyaman serta kurang puas.

Alfamart memiliki brand yang terbilang cukup besar untuk penjualan produk dengan merek Alfamart, adanya hal ini konsumen menjadi kurang puas akan produk tersebut karena konsumen merasa telah terbiasa menyukai produk yang terbiasa dikonsumsi. Sebab konsumen dapat melakukan perbandingan dengan pesaingnya yang mempunyai citra perusahaan yang baik. Citra Alfamart yang ini akan membuat konsumen menjadi enggan teruntuk datang berbelanja di Alfamart karena citra yang buruk. Hal itu berpengaruh pada turunnya omset penjualan pada Alfamart. Sehingga, dibutuhkan strategi teruntuk membuat konsumen merasa tertarik kembali berbelanja dan tak mengeluh kembali. Strategi ini guna membuat kepuasan konsumen ketika melakukan belanja di Alfamart Gajah Mada.

Tabel 1.1 Data Keluhan konsumen Alfamart Gajah Mada periode Agustus - Desember 2021

| Bulan | Total Konsumen |
|--------------|-----------------------|
| Agustus | 345 |
| September | 467 |

Tabel 1.1 Lanjutan

| | |
|----------|-----|
| Oktober | 546 |
| November | 657 |
| Desember | 789 |

Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2021

Dalam penjabaran tersebut, terdapat keluhan dari 345 konsumen pada bulan Agustus. Pada September, ada 467 konsumen merasa tak puas dengan pelayanan Alfamart tersebut. Bulan Oktober, ada 546 konsumen dalam melakukan penilaian akan pelayanan karyawan yang kurang ramah. Bulan November, ada 657 konsumen yang menilai karyawan yang kurang responsif. Bulan Desember menjadi bulan dengan keluhan paling banyak yakni sebanyak 789 konsumen.

Kualitas pelayanan yakni hal yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanannya telah sesuai dengan harapan dan diterima baik oleh konsumen sehingga kualitas pelayanan tersebut baik dan dapat memuaskan. Tetapi bila pelayanan tersebut kurang memuaskan, sehingga kualitas pelanggan bisa dikatakan tak cukup baik. Pelayanan pada Alfamart ini oleh konsumen disebut cukup baik. Karyawan Alfamart yang kurang ramah senyum membuat konsumen kurang menyukainya, maka hal ini akan membuat konsumen enggan teruntuk berbelanja kembali di Alfamart Gajah Mada.

Tabel 1.2 Data konsumen Alfamart Gajah Mada periode Agustus - Desember 2021

| No | Bulan | Konsumen |
|----|-----------|----------|
| 1 | Agustus | 3.420 |
| 2 | September | 3.346 |
| 3 | Oktober | 3.290 |
| 4 | November | 3.182 |
| 5 | Dseember | 3.038 |

Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2021

Pada data tersebut, diperlihatkan bahwa data konsumen pada Agustus – Desember 2021 yang didapatkan ini alami penurunan berkala. Pada Agustus, ada 3.420 konsumen yang berbelanja di Alfamart ini. Pada September, terjadinya penurunan konsumen menjadi 3.346 konsumen. Perihal itu dikarenakan konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan. Pada Oktober, adanya penurunan kembali menjadi 3.290 konsumen. Pengurangan ini karena toko lebih cepat tutup dari jam biasanya. Bulan November, terjadi penurunan kembali menjadi 3.182 konsumen, hal ini disebabkan karena Alfamart ini tidak melakukan penggantian harga produk yang dijual. Pada Desember, terjadinya penurunan terbanyak dalam 5 bulan terakhir yakni menjadi 3.038, yang disebabkan karena konsumen telah berpikir buruk dengan citra merek dan pemberian pelayanan yang kurang memuaskan maka membuat konsumen dalam menetapkan keputusan pembeliannya alami penurunan di tiap bulannya.

Berdasar atas penjesalan sebelumnya, sehingga jadi bahan pertimbangan penulis teruntuk melaksanakan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan tersebut, terdapat pengidentifikasian permasalahannya yakni :

1. *Image* perusahaan yang kurang baik di mata pelanggan dan pelanggan yang masih merasakan ketidakpuasan.
2. Minimnya *service quality* yang dirasakan pelanggan pada *service* yang diberikan.
3. Pelanggan Alfamart Gajah Mada yang mengalami penurunan tiap bulannya.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki berbagai batasan yakni hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan citra merk perusahaan pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada Kota Batam. Populasi yang dipergunakan ialah pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian di Alfamarta Gajah Mada Kota Batam padabulan Agustus hingga bukan Desember 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang dibuat ialah :

1. Apakah citra merk berdampak pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada ?
2. Apakah kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merk berdampak pada keputusan pembelian secara bersama-sama di Alfamart Gajah Mada ?

1.5 Tujuan Penelitian

Maksud yang bisa dipenuhi dalam penyelenggaraan penelitian, yakni :

1. Dijelaskan bahwa kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada.
2. Dijelaskan bahwa citra merk pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada.
3. Dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merk pada keputusan pembelian secara bersamaan di Alfamart Gajah Mada.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Teoritis

1. Bagi penulis

Di harapkan bisa dijadikan penambahan ilmu pengetahuan dan juga wawasan bagi penulis dan tambahan ilmu yang sudah didapatkannya sepanjang masa kuliah.

2. Bagi peneliti berikutnya

Di harapkan bisa dipakai sebagai dasar referensi dan perbandingan bagi penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Harapannya bisa dijadikan berbagai saran beserta kesimpulan atas permasalahan yang ditemui perusahaan sebagai sebuah bahan pertimbangan kualitas layanan dan citra merk.

2. Bagi penulis

Di harapkan bisa di jadikan tambahan pengalaman dan masukan penulis dalam mempraktikkan ataupun menerapkan ilmu yang sudah diperoleh.

3. Bagi UPB

Di harapkan dapat menjadi sumber literatur ataupun kajian bagi mahasiswa serta bisa dipakai menjadi materi penelitian berikutnya.