

ANTISEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TISU MEREK ALFAMART

Suhaya

Universitas Islam Syeh Yusuf, Banten
suhaya_88@gmail.com

Submitted: 14th Oct 2019/ **Edited:** 03rd December 2019/ **Issued:** 01st January 2020
Cited on: Suhaya. (2020). ANTISEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TISU MEREK ALFAMART. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 91-100.
DOI: 10.37481/sjr.v3i1.119
<https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.119>

ABSTRACT

Customer decisions are crucial, from the business aspect it is a potential moment. So the right step for the company is to give the best, like promotion and good image. This research is intended to analyze the independent variables. How does it affect the dependent variable (purchasing decision). So we know a number that can be used to make decisions. To prove the purpose of the research, at least a quantitative approach is used. Data collection techniques using primary (direct), by asking a list of questions. Data were analyzed using linear regression with several stages, including the validity test, the classic assumption test, and the hypothesis test. The results of the study suggest, consumer decisions in buying greatly influenced by many factors, but promotion has a big contribution.

Keywords: Promotion, Band Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya untuk mendapatkan konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan, salah satunya perusahaan ritel modern Alfamart. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar.

Frontier Consulting Group (2017) mengemukakan persaingan bisnis pada sektor ritel modern sangat ketat. Di mana pertumbuhan Alfamart hanya sebesar 88,7% per tahun. Sedangkan Indomaret tingkat pertumbuhannya sebesar 90%. Berkenaan dengan hal tersebut, Alfamart adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel dengan produk sembako yang mencakup primer dan sekunder. Di mana segmentasi dari perusahaan ini untuk menyediakan barang yang pada umumnya digunakan untuk semua kaum khususnya dewasa sampai orang tua.

Dalam menjalankan operasionalnya, Alfamart menyadari peran konsumen adalah satu-satunya faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. Salah satu di antara hal penting dari konsumen adalah keputusan pembelian. Lebih lanjut, Alfamart menyadari bahwa dalam berbisnis bukan tanpa hambatan, berbagai resiko baik kerugian atau penjualan tidak mencapai target adalah bagian dari keseharian.

Data penjualan menunjukkan, Alfamart toko Cikokol dalam kurun waktu empat tahun terakhir mengalami penurunan penjualan yang fluktuatif sehingga tidak memenuhi target yang telah ditentukan. Salah satu faktor utama penyebab penurunan penjualan ini adalah kurangnya promosi penjualan atau potongan harga (*Discount*) dan harga yang meningkat relatif tinggi sehingga mengakibatkan keputusan pembelian mengalami masalah. Fluktuatifnya penjualan yang terjadi pada perusahaan merek Alfamart di duga disebabkan karena tingkat strategi promosi yang masih rendah atau kurang optimal.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Persepsi positif ini adalah faktor yang mendorong seseorang mau menjadi konsumen atau pelanggan atau yang disebut *Market Share*. Media Data (2018) mengemukakan bahwa omset terbesar dipegang oleh minimarket Indomaret dengan omset sebesar Rp 7.682 milyar dengan *market share* 43,16%, sementara Alfamart berada di peringkat ke dua dengan omset sebesar Rp 7.253 dengan *market share* 40,75%.

Alfamart merupakan salah satu perusahaan retail terkemuka di Indonesia yang berfokus pada bisnis di bidang perdagangan dan distribusi, dan berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui tanggung jawab sosial perusahaan yang terbagi menjadi *Alfamart Care* yang membantu masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

LANDASAN TEORI

Fakta di lapangan bahwa konsumen sangat senang berbelanja jika ada promosi. Hal ini dipersepsikan bahwa promosi adalah suatu potongan harga atas suatu barang tertentu atau dengan kata lain harga murah. Adanya anggapan bahwa promosi adalah harga murah, tidak heran jika para konsumen berbondong-bondong melakukan pembelian (Nochai & Nochai, 2011).

Brata, dkk (2017) menambahkan, suatu produk tidak adakan dipandang menarik jika tidak menghadirkan promosi. Dengan kata lain, promosi adalah salah satu cara menarik pelanggan potensial. Dengan memberikan promosi secara tidak langsung telah menjalin hubungan dengan pelanggan, yang ke depannya dapat menjadi pelanggan tetap (Familmaleki, et al., 2015). Chi, et al., (2009) menegaskan, di era modern sangat sulit memasarkan produk jika tidak menggunakan promosi. Hal tersebut dapat dilihat pada keadaan saat ini, di mana perusahaan-perusahaan banyak membakar uang demi memperkenalkan produknya, sehingga dipersepsikan positif.

Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles (2005) memberikan pernyataan, suatu perusahaan yang rutin melakukan promo akan ditandai oleh konsumen, karena sesungguhnya konsumen berharap mendapatkan potongan harga atau sejenisnya. Bagi konsumen mendapatkan promo adalah kebahagiaan tersendiri, bahkan dampaknya dapat mempengaruhi kepada semua lapisan konsumen. Hal tersebut dikemukakan oleh Andreti, et al., (2013), promosi adalah serangan psikologi. Promosi dapat mengakibatkan candu atau dorongan karena merasa senang dan melahirkan perilaku pembelian yang tidak terduga.

Penjelasan para ahli di atas, memberikan bukti empiris bahwa konsumen atau pelanggan khususnya di Indonesia sangat terpengaruh oleh program-program promosi, sebut saja *big sales* akhir tahun, harbol nasional di setiap bulan, diskon besar-besaran di akhir tahun atau bulan Ramadhan, dan lain sebagainya. Fakta ini, menjadi bahan kajian bagi perusahaan untuk menetapkan promosi sebagai strategi yang paling efektif dalam membangun pangsa pasar. Aghekyan-Simonian, et al., (2012) menambahkan, para pelaku usaha di Amerika dan Eropa tidak segan dalam menetapkan harga, dan mereka tidak takut untuk tidak dibeli, karena mereka tahu promosi adalah cara orang untuk mengenal beta luar biasanya produk tersebut.

Selain itu, citra merek menjadi hal yang penting bagi konsumen. Umumnya orang akan antusias membeli suatu merek yang sudah terkenal atau banyak digunakan oleh masyarakat (Aghekyan-Simonian, et al., 2012). Dengan kata lain, citra merek memiliki kesan tentang kemampuan suatu produk yang sudah teruji dan dapat dipercaya serta sedikitnya keluhan tentang merek tersebut, sehingga banyak konsumen yang konsisten dan berulang kali melakukan pembelian. Lin & Chen (2006) berpendapat, merek adalah identitas produk yang di dalamnya terdapat nilai kepercayaan pelanggan. Semakin baik suatu merek, maka akan memberikan kesan positif. Namun sebaliknya merek yang kurang baik dapat dengan mudah ditinggalkan konsumen.

Fakta di atas, menarik untuk dikemukakan. Meskipun di zaman modernisasi ini konsep citra sedikit bergeser. Di mana konsumen tidak lagi menempatkan citra pada suatu tatanan khusus untuk dipilih. Konsumen lebih tertarik pada produk yang lebih menghadirkan manfaat dan kesesuaian. Oladepo & Abimbola (2015), menjelaskan secara alami pelanggan tidak melihat citra sebagai keputusan, namun sebagai rujukan tentang arah pembelian. Meskipun, variabel ini tidak terlalu kuat secara pemasaran, namun dalam hal emosional citra berpengaruh besar.

Shukla (2011) dan Sallam (2014) menambahkan, suatu produk dipersepsikan baik karena pengalaman, maka dimensi ini akan lebih berguna bagi penyebaran informasi produk. Selain itu, umumnya psikologi konsumen memiliki kecenderungan terbuka. Mereka suka menceritakan hal-hal baik tentang produk, dan bahkan mampu mempengaruhi konsumen baru. Lin & Chen (2006) menegaskan, tidak semua orang membeli karena pendiriannya, kebanyakan konsumen dipengaruhi oleh atribut yang

melekat pada suatu produk, dan itu terjadi karena pengalaman beberapa orang atau dirinya sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada gerai Alfamart Cikokol yang beralamat Jalan. MH. Thamrin no. 9 Cikokol Tangerang – Banten Telp 08159758888. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear. Cara ini digunakan untuk mendapatkan nilai probabilitas terhadap variabel independen yang dipilih dalam menilai variabel dependen, sehingga dapat diketahui gambaran perilaku pembelian terhadap suatu merek tertentu.

Teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling* dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Adapun teknik pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dengan menghadirkan pilihan jawaban (skala *likert*). Data yang terkumpul ditabulasi dan diolah menggunakan *software* statistik SPSS. Adapun uji yang digunakan terdiri dari uji deskriptif kuesioner (rata-rata skor), uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat regresi, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi.

HASIL PENELITIAN

Dalam pengujian deskriptif diketahui hal menarik dari promosi adalah potongan harga. Dengan rata-rata skor yang paling tinggi, potongan harga dipersepsikan paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Bahkan, konsumen tidak dapat menahan diri ketika produk yang didiskon adalah produk kebutuhan atau keinginannya. Mereka dengan spontan melakukan pembelian. Selain itu, diskon diakui oleh konsumen sebagai ajang kesempatan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, di mana kalangan konsumen tertentu (bisa menggunakan/mengonsumsi) akan mencatat jadwal diskon. Hal tersebut dianggap sebagai cara untuk menghemat pengeluaran keluarga. Di samping itu, promosi dipandang menggiurkan bagi konsumen, mereka tidak dapat menahan diri ketika produk yang biasa ia beli dijual dengan harga lebih murah dari biasanya, mereka melihat sebagai watak konsumen.

Sedangkan faktor lain dari promosi yang kurang menarik konsumen adalah indikator pajangan produk. Bagi konsumen tisu merek Alfamart belum dapat

dibandingkan dengan merek Tissue, Paseo, Nice, Tessa, dan lain sebagainya. Artinya meskipun tisu tersebut (merek Alfamart) dipajang di depan dan ditata sedemikian rupa, belum dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Bagi konsumen, ada alasan kuat mengapa sulit tertarik, di antaranya karena pengalaman. Para konsumen sudah terbiasa menggunakan tisu merek lain, sehingga dengan adanya merek lain yang harganya relatif sama belum memiliki tempat khusus di benak konsumen.

Hal menarik lain yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah tentang citra merek. Konsumen menilai yang paling mereka tahu soal citra adalah reputasi. 1) Artinya perusahaan memiliki identitas yang jelas, alamatnya jelas, legalitasnya jelas, dan tempat produksinya serta pelayannya jelas. 2) perusahaan memiliki pengalaman yang teruji, bahwa produk yang dijual sudah digunakan selama puluhan tahun dan tidak ada masalah. 3) perusahaan memiliki reputasi yang baik, di mana tidak ada komplain atau masalah yang signifikan atau merugikan konsumen baik secara materil maupun non materil. dan 4) perusahaan dipersepsikan baik oleh kebanyakan orang, sehingga terbangun suatu kesan positif.

Hal lain yang kurang dari citra tisu merek Alfamart adalah belum sepopuler merek tisu lain (Nice, Paseo, Tissue, Tessa, dll). Fakta ini diakui responden bahwa popularitas menjelaskan seberapa baik mutu dapat diterima oleh kalangan masyarakat luas, baik karena kualitasnya atau manfaatnya. Meskipun tisu merek Alfamart relatif sama, namun dibenak konsumen belum menjadi pilihan utama.

Hasil uji deskriptif menunjukkan, konsumen dari kalangan menengah ke bawah mendominasi pembelian Tisu Merek Alfamart. Fakta ini cukup melegakan, bahwa tisu Alfamart memiliki segmentasi pasar yang baik. Di mana konsumen kelas menengah bawah sejatinya adalah sasaran utama retail modern Alfamart. Hal tersebut ditargetkan, mengingat pangsa pasar ini memiliki populasi yang besar sehingga sangat potensial dijadikan sasaran. Di samping itu, fakta ini menguatkan posisi Alfamart, bahwa ia berada pada retail yang merakyat. Artinya, Alfamart dipersepsikan sebagai toko modern yang hadir untuk memenuhi berbagai keperluan primer konsumen.

Dalam uji korelasi diketahui adanya hubungan yang kuat antara promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,847. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongi, Mananeke, & Repi (2014) mengemukakan, semakin besar upaya perusahaan memberikan pengaruh (promosi)

makan semakin kuat hasrat konsumen untuk membeli. Oladepo & Abimbola, O. S. (2015) menambahkan, pembelian konsumen mudah ditebak, asalkan stimulus sebelumnya kuat. Tidak heran, jika perusahaan-perusahaan besar sangat mudah menjual produknya, meskipun mahal namun konsumen tetap ingin membelinya (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Chi, et al. (2009) menjelaskan, di kawasan Asia pola pikir konsumen saling mempengaruhi satu sama lain, baik mengenai hal positif ataupun negatif. Maka, memanfaatkan situasi ini sangat menguntungkan bagi peningkatan penjualan. Perusahaan hanya sabar membangun mutu agar produknya teruji dan kemudian dipersepsikan baik. Malik, et al. (2013), fakta citra adalah kepercayaan. Bagi perusahaan yang telah dipersepsikan baik, sangat mudah merayu konsumen untuk membeli produknya.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian

No	Variabel	Koefisien Regresi/ Determinasi	$t_{hitung}/$ F_{hitung}	Signifikansi	Kesimpulan
1	Promosi – Keputusan Pembelian	0.489	8.742	0.000	Ha diterima
2	Citra Merek - Keputusan Pembelian	0.486	7.342	0.000	Ha diterima
3	Promosi dan Citra Merek Keputusan Pembelian	0,712	123.278	0.000	Ha diterima

Sumber: Data penelitian, 2019

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,489 dengan kesimpulan signifikan. Temuan ini menjelaskan, bahwa promosi terbukti secara empiris mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen tergiur oleh kata-kata promo, mereka mudah fokus pada suatu produk yang berlabel promo. Konsumen sangat perhatian pada produk diskon, karena mereka ingin menghemat anggaran namun mendapatkan barang yang berkualitas (diinginkan). Konsumen rela mengantri atau menunggu lama demi mendapatkan promo produk.

Faktor lain seperti citra memiliki pengaruh yang juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal yang perlu diingat adalah, bahwa di dalam pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor yang mempengaruhinya seperti promosi

atau harga, namun ada faktor luar yang bisa memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian tersebut, di antaranya citra. Konsumen secara persepsi ingin membeli produk terkenal/ bermerek, maka dari pada itu ia akan sabar menunggu kesempatan kapan produk populer tersebut dijual dengan harga lebih murah (diskon/ promo). Ketika kesempatan tersebut ada, maka siap-siap bagi penjual untuk ekstra pelayanan, karena pembeli akan membludak. Keadaan ini adalah sifat alami dari suatu penjualan yang rasional, mengingat adanya kesesuaian antara harapan dan nilai dengan harga yang dikehendaki.

KESIMPULAN

Pengaruh promosi baik secara parsial maupun simultan sangat dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa promo adalah strategi yang terbukti efektif mempengaruhi psikologi konsumen, dengan demikian perilaku pembelian konsumen dapat dikendalikan. Namun, konsekuensinya perusahaan harus banyak mengeluarkan banyak anggaran untuk dapat menjalankan program promosi ini secara berkesinambungan.

Selain itu, meski citra merek tidak berpengaruh lebih besar dari promosi. Namun angka statistik menunjukkan adanya probabilitas, di mana kenaikan citra dapat mendorong keputusan pembelian. Lebih jauh, citra mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga jika dipadukan dengan adanya promosi maka akan terbentuk suatu pola konsumsi yang identik.

Temuan ini memberikan masukan bahwa, promosi adalah fundamental dalam strategi pemasaran. Oleh karenanya, menghadirkan promosi adalah sebuah keniscayaan agar mendapatkan pangsa pasar, terlebih bagi segmentasi pasar menengah. Namun demikian perusahaan harus dapat mengeluarkan biaya besar untuk memastikan program tersebut berjalan baik.

Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah faktor persepsional. Mungkin pengaruh citra merek tidak signifikan promosi. Justru hal tersebut menegaskan, bahwa perusahaan harus peka terhadap banyak faktor, bahwa sesungguhnya perusahaan tidak dapat mengendalikan kemungkinan-kemungkinan yang mempengaruhi pembelian konsumen secara pasti, namun dengan berupa menghadirkan yang terbaik, setidaknya

dapat memberikan kesan positif dan dimungkinkan berpengaruh terhadap pembelian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nochai, R., & Nochai, T. (2011). The influence of sale promotion factors on purchase decisions: A case study of portable Pcs in Thailand. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 11, 130-134.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of Convenience Store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
- Alvarez Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Oladebo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.

- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Oladejo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.