

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya minimarket seperti Alfamart dan Indomaret di berbagai wilayah. Minimarket telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena menawarkan beragam produk serta lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia meningkatkan persaingan antar minimarket. Hingga tahun 2024, Indomaret memiliki 22.869 gerai dan Alfamart memiliki 19.638 gerai. Persaingan tersebut mendorong perusahaan menerapkan promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, untuk menarik minat beli konsumen.

Memahami pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Kabupaten Bengkalis menjadi salah satu wilayah yang relevan untuk diteliti, khususnya pada Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan. Di wilayah tersebut, Alfamart memiliki 4 (empat) gerai yang berlokasi di Jl. Panglima Minal Desa Air Putih, Jl. Sudirman Bengkalis Kota, Jl. Damon Desa Damon yang berada di Kecamatan Bengkalis, serta Jl. Jenderal Sudirman Desa Selat Baru yang berada di Kecamatan Bantan.

Keberadaan gerai-gerai tersebut bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk menarik konsumen, Alfamart menerapkan berbagai program promosi penjualan, seperti diskon, potongan harga, dan penawaran khusus. Berdasarkan hasil observasi awal, promosi penjualan di Alfamart Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan dilakukan secara rutin melalui Program Promo Spesial Mingguan (PSM) setiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu sebanyak empat kali dalam sebulan. Selain itu, tersedia program promo tebus murah yang dilaksanakan dua kali dalam sebulan dengan minimal pembelian Rp50.000 untuk kategori produk tertentu. Jenis produk yang

dipromosikan bervariasi sesuai periode promo, meliputi kebutuhan harian, camilan, dan produk perawatan diri. Namun, efektivitas promosi tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan masih perlu diteliti lebih lanjut.

Alfamart juga beroperasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan hadirnya minimarket lain seperti Indomaret. Kondisi ini mendorong Alfamart untuk terus meningkatkan strategi promosi guna menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, karakteristik masyarakat, tingkat pendapatan, dan kebiasaan berbelanja yang berbeda dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap program promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berbelanja di Alfamart yang berada di Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Bengkalis.

Minat beli konsumen adalah pertimbangan yang diambil sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun promosi berpengaruh, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan, termasuk kualitas produk dan pengalaman belanja. Dalam kasus Alfamart, minat beli mungkin dipicu oleh promosi. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana semua elemen ini berinteraksi, sangat penting untuk memahami perilaku konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart sering melalui diskon dan penawaran menarik lainnya untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Efektivitas promosi ini dapat bervariasi dalam hasilnya. Sementara penelitian berbeda menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli, studi lain menemukan bahwa efeknya tidak selalu signifikan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki secara menyeluruh bagaimana promosi penjualan Alfamart dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Bengkalis.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen dengan lokasi penelitian yang berbeda. Berdasarkan studi

yang dilakukan oleh Ali dan Muhammad (2021) di industri FMCG Pakistan menekankan pada efektivitas alat promosi seperti sampel gratis, kupon, diskon harga, dan "beli satu gratis satu" dalam merangsang perilaku pembelian konsumen, namun studi tersebut belum menyentuh konteks spesifik ritel lokal seperti Alfamart maupun wilayah geografis yang berbeda seperti Indonesia, khususnya Bengkalis. Sementara itu, Mishra dkk. (2024) memfokuskan kajiannya pada industri pakaian di India dan lebih menitikberatkan pada pengaruh promosi terhadap konsumen muda dalam konteks mode, tanpa menyoroti dinamika promosi di ritel kebutuhan sehari-hari. Di sisi lain, studi oleh Samir Avrossina Youssef (2023) pada hypermarket menunjukkan perbedaan dampak antar jenis promosi terhadap intensi beli, namun tidak memberikan gambaran yang mendalam tentang efek promosi terhadap merek ritel menengah seperti Alfamart yang memiliki strategi dan sasaran pasar berbeda dibandingkan hypermarket.

Di Indonesia hasil penelitian pun menunjukkan temuan yang bervariasi. Anggelina dan Sanjaya (2021) dalam penelitiannya di Alfamart Lampung menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Lampung. Nilai pengaruh yang negatif dan *p-value* yang tinggi ($>0,05$) menandakan bahwa strategi promosi penjualan tidak cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, Tumonggor dan Sudjiman (2022) dalam penelitiannya di Alfamart Braga Bandung justru menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, promosi dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Hermansah (2023) yang melakukan penelitian di Indomaret wilayah Surabaya. Ia menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, Nofita dkk. (2024) dalam penelitiannya di Alfamart Tulungagung menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong minat beli pelanggan.

Di sisi lain, Syafrizal dkk. (2024) melakukan penelitian di kawasan UNIMED Medan dan menemukan bahwa hanya 26% konsumen yang berbelanja karena promosi diskon, sedangkan mayoritas datang karena kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam bentuk diskon tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen masih menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Sebagian penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada minimarket, khususnya Alfamart di Kabupaten Bengkalis, masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan hasil kajian penelitian terdahulu, penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen masih relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfamart Bengkalis”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen pada Alfamart Bengkalis?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Bengkalis?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen pada Alfamart Bengkalis.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Bengkalis
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan penulis mengenai promosi penjualan dan perilaku konsumen, serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan analisis data dan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.
2. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Alfamart dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengambilan keputusan pemasaran.
3. Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang memiliki minat pada bidang promosi dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi penjualan dan perilaku konsumen. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Bengkalis.

Ruang lingkup penelitian mencakup:

1. Variabel independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan.

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen.

3. Responden penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Alfamart Bengkalis.

4. Wilayah penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

5. Objek penelitian

Objek penelitian adalah gerai Alfamart yang berada di Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Accidental sampling* serta analisis regresi linear sederhana.

1.5.2 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel bebas yaitu promosi penjualan dan satu variabel terikat yaitu minat beli konsumen, tanpa memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, maupun kepuasan konsumen.

2. Objek penelitian dibatasi pada gerai Alfamart yang berada di Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan serta tidak membandingkannya dengan minimarket lain.
3. Responden penelitian dibatasi pada masyarakat yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Alfamart Bengkalis.
4. Wilayah penelitian dibatasi pada Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain.
5. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan jawaban responden.
6. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen menggunakan analisis regresi linear sederhana.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, maka penulis memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian, adapun system penulisan dibagi menjadi 5 (lima) Bab di antaranya, yaitu:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan diuraikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan penjelasan mengenai penelitian terdahulu dan juga landasan teori.

Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini diuraikan penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, jenis penelitian, dan definisi konsep.

Bab 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisikan paparan data penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil analisa data.

Bab 5 : PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dari pembahasan yang telah diuraikan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran berdasarkan temuan yang diperoleh.