

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI ALFAMART

ABDUL RAHMAN, MANAJEMEN,1, EKONOMI, UNISKA, NPM. 15.31.0484

MOHAMMAD ZAINUL, MANAJEMEN,1, EKONOMI, UNISKA,NIP.069409112

DWI WAHYUNI ARTININGSIH.MANAJEMEN,1, EKONOMI,UNISKA,NIP.

061.702.981

Email:Ab98dulrahman@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menelaah lebih jauh faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Alfamart sebagai sebuah perusahaan ritel harus mampu meningkatkan faktor –faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja yang pada akhirnya akan memberi dampak positif kepada perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart yang telah didapat setelah melakuakn penelitian antara lain adalah kualitas. Produk, pelayanan, fasilitas, harga, promosi, ketersediaan barang . Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat postpositivisne, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci , teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) , analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 orang yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia , pekerjaan , penghasilan dan lama menjadi pelanggan

Kata kunci : Faktor, Konsumen, Berbelanja

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS SHOPPING IN
ALFAMART**

ABDUL RAHMAN, MANAGEMENT, 1, ECONOMY, UNISKA, NPM. 15.31.0484

MOHAMMAD ZAINUL, MANAGEMENT, 1, ECONOMY, UNISKA,
NIP.069409112

DWI WAHYUNI ARTININGSIH.MANAJEMEN, 1, ECONOMY, UNISKA, NIP.
061,702,981

Email: Ab98dulrahman@gmail.com

ABSTRACT

This study further examines what factors influence consumers in shopping. Alfamart as a retail company must be able to increase the factors that influence consumers in shopping that will ultimately have a positive impact on the company. Factors that influence consumers shopping at Alfamart that have been obtained after conducting research include quality. Products, services, facilities, prices, promotions, availability of goods. This study uses a qualitative research method is a method based on postpositivisne philosophy, used to examine the natural conditions of objects, where researchers are key instruments, data collection techniques carried out by triangulation (combined), data analysis is inductive and the results of research emphasize more on the meaning than generalization. The sample used in this study amounted to 20 people who were classified based on gender, age, occupation, income and length of time being a customer

Keywords: Factors, Consumers, Shopping

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang pada praktiknya dapat mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi secara efektif dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen).

Persaingan sengit dalam industri ritel telah melanda negara-negara maju sejak abad yang lalu, khususnya di Negara Amerika Serikat dan Eropa Barat. Persaingan terjadi terutama antara usaha ritel tradisional dan ritel modern (supermarket dan hipermarket). Namun, menjelang dekade akhir milenium lalu persaingan telah meluas hingga ke Negara-negara berkembang, di mana deregulasi sektor atau bidang usaha ritel yang bertujuan untuk meningkatkan investasi asing langsung (IAL), telah berdampak terhadap pengembangan jaringan supermarket (Reardon & Hopkins 2006). Reardon et al (2003) menemukan bahwa sejak 2003 pangsa pasar supermarket di sektor usaha ritel makanan di banyak negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Meksiko, Polandia, dan Hongaria telah mencapai 50%. Di Brazil dan Argentina, dimana perkembangan supermarket telah lebih dahulu dimulai, jadi pangsa pasarnya mencapai sekitar 60%. Traill (2006) menggunakan berbagai macam asumsi dan memprediksi bahwa menjelang 2015,

pangsa pasar supermarket akan mencapai 61% di Argentina, Meksiko, Polandia, 67% di Hongaria dan 76% di Brazil.

Sejarah ritel modern di Indopnesia dimulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu muncul Department Store pertama yaitu Sarinah yang berada di Pusat Jakarta. Dalam kurun waktu 15 tahun setelahnya, bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan tidak berkembang cukup pesat atau berkembang dalam level yang sangat rendah. Hal ini dikarenakan dengan kebijakan ekonomi Bapak Soeharto pada awal masa pemerintahan Orde Baru yang lebih banyak membangun investasi di bidang eksploitasi hasil alam (tambang & tembakau), dibanding dengan sektor usaha ritel barang dan jasa.

Awal tahun 1990-an menjadi titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu "SOGO". Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, sehingga perkembangannya menjadi semakin pesat.

Dan bisnis ritel ini sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi daerah, bahkan ekonomi nasional. Karena pendapatan yang dihasilkan sangatlah besar, bahkan mencapai >10% dari pendapatan nasional dihasilkan oleh bisnis ritel yang tersebar di seluruh kota di Indonesia.

Hal ini juga coba dimanfaatkan PT Sumber Alfaria Trijaya untuk memperluas pangsa pasar dengan melakukan ekspansi yang masif di Kalimantan. Karena besarnya ceruk pasar yang ada, hal itu coba dimanfaatkan perusahaan, khususnya di Kalimantan Selatan. Ditengah masifnya ekspansi perusahaan ke Kalimantan Selatan, perusahaan dihadapkan pada persaingan bisnis ritel yang telah lebih dulu eksis di Kalsel dan juga perusahaan ritel lain yang juga melihat peluang yang sama untuk melakukan ekspansi. Pada titik inilah perusahaan dihadapkan pada persaingan yang tidak dapat dihindari, perusahaan dituntut mempunyai terobosan-terobosan yang dapat membuat konsumen memilih berbelanja di gerai-gerai Alfamart dibanding gerai-gerai mini market pesaing. PT Sumber Alfaria Trijaya dalam hal ini harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menancapkan eksistensi kepada konsumen yang berada dipangsa pasar baru yang masih asing bagi perusahaan. Tentu ini bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan karena setiap daerah punya tingkat daya beli masyarakat yang berbeda-beda khususnya di Kalsel dimana eksistensi warung-warung tradisional masih lebih populer dibanding mini market yang dibuat perusahaan.

Untuk menjaga eksistensi gerai Alfamart, maka perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan. Sehingga dengan sendirinya akan tercipta loyalitas pelanggan dan mereka akan berulang-ulang kali berbelanja di gerai Alfamart tersebut

Berdasarkan latar belakang di atas saya maka saya terdorong untuk membuat sebuah penelitian yang saya beri judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart” yang bertempat di Jalan Sekumpul Ujung Kelurahan Sekumpul, Kecamatan Martapura Kota, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan.

Penjelasan Judul

Untuk memahami pokok permasalahan yang akan dibahas pada skripsi ini maka saya akan menguraikan penjelasan berkaitan dengan judul skripsi yang saya buat yaitu “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen berbelanja di Alfamart Jalan Sekumpul Ujung ,Martapura”

Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari rangkaian kegiatan mengurai, membedakan, memilah sesuatu yang tujuannya untuk di kelompokkan kembali berdasarkan kriteria tertentu lalu dicari yang berkaitan lalu di artikan maknanya. Pengertian analisis dapat di artikan usaha yang mengamati sesuatu dengan sangat detail yang menggunakan cara memilah komponen pembentuknya atau menyusun komponen untuk dikaji lebih dalam.

Faktor menurut KBBI adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu

Konsumen menurut Philip Kotler adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Jadi ” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Alfamart ” adalah aktifitas atau analisis tentang faktor-faktor apa saja yang memberi pengaruh kepada konsumen dalam berbelanja

Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah yang terdapat pada skripsi ini adalah sebagai berikut.

- 1) Faktor- Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Alfamart ?

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mengetahui faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart .

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari 2 manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu penegetahuan ihususnya di bidang manajemen pemasaran terutama

menyangkut masalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa diajukan sebagai bahan acuan atau referensi oleh Alfamart jalan sekumpul martapura dalam meningkatkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan data tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh pemahaman manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang dilakukan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

1) Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif

(1) Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut juga sebagai metode interpretive karena hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi data yang ada di lapangan. Metode Penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi

2) Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Gerai Alfamart yang beralamat di Jalan Sekumpul Ujung, Kelurahan Sekumpul, Kecamatan Martapura Kota, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan.

3) Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2001:57), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat kesimpulannya.

Jadi populasi adalah keseluruhan pengamatan populasi, bukan hanya orang tetapi juga bisa berupa barang, peralatan, maupun bidang pekerjaan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek penelitian tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Istilah subyek penelitian pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen gerai Alfamart yang beralamat di jalan Sekumpul Ujung , Kelurahan Sekumpul, Kecamatan Martapura Kota, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan

Sampel menurut Sugiyono(2001:57) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dari penelitian ini ialah seluruh konsumen Alfamart yang beralamat di Jalan Sekumpul Ujung, Kelurahan Sekumpul, Kecamatan Martapura Kota , Kabupaten Banjar , Provinsi Kalimantan Selatan.

Responden dari penelitian ini berjumlah 20 responden dari keseluruhan populasi dan dari semua responden yang diteliti terdiri dari berbagai macam latar belakang profesi antar lain:

- (1) Ibu Rumah Tangga
- (2). Mahasiswa/Pelajar
- (3) Pegawai/Karyawan
- (4) Wiraswasta/pengusaha
- (5) Profesi lainnya

Teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik insidental sampling .Insidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja, konsumen yang ditemui peneliti bersedia untuk menjadi responden dan dijadikan sampel. Adapun dasar penentuan sampel 20 responden didasarkan karena jumlah populasi sangat besar, peneliti merasa jumlah sampel sudah representatif untuk kepentingan penelitian ini.

4) Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta, kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian atau penelitian dan kesatuan nyata. Kejadian adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu, sedangkan kesatuan nyata adalah berupa suatu objek nyata seperti tempat, benda dan orang yang betul-betul ada dan terjadi.

Dalam pokok bahasan manajemen pengetahuan, data dicirikan sebagai sesuatu yang bersifat mentah dan tidak memiliki konteks. Dia sekedar ada dan tidak memiliki signifikansi maka di luar keberadaannya itu, dia bisa muncul dalam berbagai bentuk, terlepas dari apakah ia bisa dimanfaatkan atau tidak.

(1) Jenis-jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Data disebut juga sebagai data asli dan teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi dan dokumentasi.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh orang lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial.

5) Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara

(1) Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan yang secara cermat dan langsung di lokasi penelitian , serta mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti. Pendapat lain mengatakan bahwa observasi adalah suatu tindakan atau proses mengamati sesuatu atau seseorang dengan cermat untuk mendapatkan informasi atau membuktikan kebenaran suatu penelitian. Proses observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian. Kegiatan ini direncanakan secara sistematis . serta dapat dikendalikan keandalannya (reliabilitasnya) dan validitasnya (keabsahannya)

(2) Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit.

7. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan berbagai cara antara lain :

1) Editing

Pengeditan adalah proses yang bertujuan agar data yang telah diperoleh dapat memberikan kejelasan, mudah dipahami dan konsisiten serta komperhensif. Memeriksa dan meneliti kembali data yang telah diperoleh adalah langkah pertama tahap pengolahan data. Langkah tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh tersebut baik sehingga dapat dianalis untuk tahap selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini responden yang diteliti berjumlah 20 orang . Jumlah sampel sebesar 20 orang ditentukan berdasarkan incidental atau konsumen yang ditemui peneliti di gerai langsung di wawancara ..adapun responden dikelompokkan dengan berbagai macam latar belakang seperti, jenis, kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan penghasilan.

Untuk memudahkan analisis dan memahami hasil penelitiannya , responden dibedakan berdasarkan jenis, kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan penghasilan.

1) Jenis Kelamin

Untuk kepentingan penelitian responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
---------------	-----------	----------------

Laki-laki	6	30 %
Perempuan	14	70 %
Total	20	100

Sumber: Wawancara dan Observasi langsung Peneliti

Tabel 1 menunjukkan bahwa 6 dari 20 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 30 % dan 14 dari 20 orang responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 70 %.

2) Usia

Untuk keperluan penelitian responden diklasifikasikan berdasarkan usia. Adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2

Responden berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20 Tahun	2	10 %
20-35 Tahun	7	35 %
>35 Tahun	11	55 %
Total	20	100 %

Sumber: Kuesioner olahan peneliti

Tabel 2 menunjukkan bahwa 19,4 % responden berusia dibawah 20 tahun, 38,8 % responden berusia 20-35 tahun dan 41,6 % responden berusia di atas 35 tahun.

3) Pekerjaan

Untuk keperluan penelitian responden dibedakan berdasarkan pekerjaan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar /Mahasiswa	2	10 %
PNS/Karyawan	3	15 %
Ibu Rumah Tangga	12	60 %
Wiraswasta	3	15 %
Total	20	100 %

Sumber: Kuesioner Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa 10 % responden adalah pelajar/Mahasiswa, 15 % responden adalah PNS/Karyawan, 60 % responden adalah Ibu Rumah Tangga dan 15 % responden adalah wiraswasta. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga,

4) Penghasilan

Untuk kepentingan penelitian responden dibedakan berdasarkan jumlah penghasilannya.

Tabel 4
Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
< RP1.000.000	2	10 %
Rp 1.000.000 - RP.3.000.000	13	65 %
> RP.3.000.000	5	25 %
Total	20	100 %

Sumber: Kuesioner Olahan Peneliti

Tabel 4 menunjukkan bahwa 10 % responden berpenghasilan di bawah 1 juta, 65 % responden berpenghasilan antara 1-3 juta dan 25 % responden berpenghasilan di atas 3 juta. Dari data diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini berpenghasilan antara 1 – 3 juta Rupiah atau dapat diklasifikasikan menurut kelas sosialnya dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah kalangan ekonomi kelas menengah.

5) Tingkat Pendidikan

Untuk kepentingan penelitian , responden dibedakan berdasarkan tingkat pendidikan. Responden terdiri dari berbagai tingkat pendidikan Seperti SD, SMP, SMA, Sarjana, ataupun magister.

Tabel 5

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMP	6	30 %
SMA	12	60 %
Sarjana	2	20 %
Total	20	100 %

Sumber: Kuesioner Olahan Penelitian

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa 30 % responden berpendidikan SMP, 60 % responden berpendidikan SMA, 20 % responden berpendidikan Sarjana.

6) Pelanggan Dari Ritel Lain

Untuk keperluan penelitian responden dibedakan apakah responden juga pelanggan dari ritel lain. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel 6

Pelanggan Dari Ritel Lain

Pelanggan dari Ritel lain	Frekuensi	Presentase
Ya	14	70 %
Tidak	6	30 %

Total	20	100 %
-------	----	-------

Sumber: Wawancara Dan Observasi Langsung Peneliti

7) Lama Menjadi Pelanggan

Untuk kepentingan penelitian responden dibedakan berdasarkan jangka waktu menjadi pelanggan Alfamart. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 7

Lama Menjadi Pelanggan

Lama menjadi Pelanggan	Frekuensi	Presentase (%)
< 1 Tahun	2	10 %
1 – 3 Tahun	4	20 %
> 3 Tahun	14	70 %
Total	20	100 %

Sumber: Wawancara Dan Observasi Langsung Peneliti

Tabel 7 menunjukkan bahwa 10 % responden kurang dari 1 tahun menjadi pelanggan Alfamart, 20 % responden sudah menjadi pelanggan Alfamart antara 1 – 3 tahun, dan 70 % responden telah menjadi pelanggan Alfamart selama lebih dari 3 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

Mayoritas responden telah cukup lama menjadi pelanggan Alfamart hal ini dapat merefleksikan bahwa pengetahuan mereka sebagai konsumen tentang seluk beluk berbelanja Alfamart cukup baik sehingga dapat memberikan penilaian dan jawaban yang obyektif atas kuesioner yang telah dibuat peneliti.

2. Analisis Faktor –faktor Yang mempengaruhi Minat Berbelanja Konsumen

Adapun minat berbelanja konsumen di alfamart di pengaruhi beberapa faktor antara lain sebagai berikut;

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Alfamart, Disadari atau tidak kualitas produk Alfamart menjadi salajh satu faktor pertimbangan konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan wawancara langsung peneliti kepada responden 14 dari 20 orang responden atau 70 % responden mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual Alfamart cukup bagus dan sesuai dengan harapan mereka sementara 6 dari 20 orang responden atau 30 % responden mengatakan kualitas produk Alfamart juga sudah cukup bagus akan tetapi masih bisa

ditemukan produk yang mengalami kerusakan atau cacat pada kemasan pada saat konsumen berbelanja.

Hal ini dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap proses sortir barang yang akan disusun di rak. Perusahaan harus memastikan bahwa konsumen menerima barang atau produk yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen saat berbelanja.

Hal ini harus menjadi suatu perhatian serius bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas kinerja karyawan agar produk yang dijual sudah melalui proses penyortiran dengan baik agar masalah seperti ini dapat diminimalisir . Karena pada era persaingan yang semakin kompetitif kualitas produk menjadi salah satu elemen penting yang harus terus dijaga kualitasnya oleh perusahaan agar perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis.

2) Pelayanan

Di tengah persaingan yang cukup sengit di industry ritel seperti sekarang perusahaan haruslah mempunyai suatu pilar dalam menarik minat konsumen agar dapat berbelanja. Untuk hal itu mengapa pelayanan menjadi suatu faktor yang penting dalam menarik minat konsumen , Perusahaan harus lah merumuskan bagaimana suatu pelayanan yang diinginkan konsumen . Pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam hal ini Alfamart dilakukan oleh karyawan yang di bagian kasir untuk itu perusahaan harus memastikan karyawan yang berada di bagian kasir telah mengetahui tugas dan tanggung

jawab dengan baik dan telah mengetahui seluk beluk pelayanan dengan komperhensif sehingga dapat melakukan pelayanan yang diinginkan.

Setelah dilakukan wawancara dengan responden mengenai pelayanan yang mereka dapatkan di Alfamart 14 dari 20 orang responden menjawab pelayanan yang mereka dapatkan sudah cukup baik secara spesifik mereka merasa karyawan sudah cukup ramah jujur dan juga melayani dengan senyuman, sedangkan 6 dari 20 orang responden menjawab pelayanan yang diberikan masih kurang baik dikarenakan masih didapati karyawan yang tidak tersenyum kepada pelanggan dan juga tidak memberikan petunjuk yang jelas kepada konsumen ketika berbelanja . Konsumen juga menganggap karyawan tidak responsif dalam menanggapi keluhan responden seperti dalam pada saat salah satu konsumen yang menanyakan keberadaan suatu produk atau barang yang dicari karyawan terlihat bingung dalam menjelaskan dimana keberadaan barang tersebut atau pada suatu saat lain saat responden mempertanyakan mengapa terjadi perbedaan harga yang tertera di label harga barang dengan yang ada di monitor kasir saat melakukan pembayaran. Hal seperti ini menurut responden masih sering terjadi tetapi mereka lebih memilih untuk tidak mengajukan keluhan kepada kartawan akan tetapi pada saat mereka mengajukan complain kepada karyawan , karyawan terlihat gagap dan bingung menjelaskan kondisi tersebut alasan karyawan adalah mereka belum mengganti label harga yang lama dengan yang baru dikarekanakan banyaknya jumlah barang dan perubahan harga barang yang dinamis.

Hal seperti ini harus menjadi bahan evaluasi perusahaan karena masalah ini sudah sering terjadi di Alfamart hal yang harus dikhawatirkan perusahaan adalah hilangnya kepercayaan konsumen kepada perusahaan karena masalah ini. Perusahaan harus memberi sanksi yang tegas serta jelas kepada karyawan karena mereka adalah pihak yang paling bertanggung jawab atas terjadinya perbedaan harga di label harga barang dengan yang ada pada monitor kasir, Alasan yang dikemukakan karyawan juga tidak dapat dibenarkan karena mereka bekerja secara tim bukan individu jadi mereka sudah harus saling bekerja sama dalam urusan hal teknis seperti perubahan harga,

Karena pada masalah ini bukan hanya masalah menyangkut tentang integritas pribadi karyawan bersangkutan tetapi juga citra perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan bisa dianggap melakukan kecurangan yang dilakukan secara masif dan sistematis karena masalah ini bagai sebuah masalah klasik yang sering ditemui tidak hanya di unit Alfamart di jalan sekumpul ujung tetapi juga ditemui merata di gerai-gerai lain. Perusahaan harus menemukan solusi yang dapat mengatasi permasalahan ini agar masalah seperti ini dapat diminimalisir.

3) Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat berbelanja konsumen , sudah menjadi rahasia umum bhawa harga produk di mini market seperti Alfamart lebih mahal dibanding harga di warung

tradisional akan tetapi Alfamart juga harus memperhatikan selisih harga produk yang dijual Alfamart dengan produk yang dijual di warung atau mini market lain.

Sebagian besar konsumen menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik untuk setiap produk yang digunakannya, Hal ini lah yang menjadikan faktor harga menjadi faktor yang begitu penting karena faktor harga menjadi suatu hal yang dominan di industri ritel. Pada dasarnya harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan ketetapan dari produsen, Namun juga persusahaan harus mempertimbangkan tentang nilai kualitas produk , manfaat serta harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk yang dijual perusahaan pesaing.

Dan setelah dilakukan wawancara langsung dengan responden tentang bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk /jasa yang ada di Alfamart 9 dari 20 oarang responden menjawab bahwa harga produk yang dijual Alfamart sudah cukup baik mereka memaklumi bahwa harga produk yang dijual di Alfamart lebih mahal dibanding di warung ataupun di pasar tradisional karena kemudahan berbelanja serta kenyamanan berbelanja yang ditawarkan . Serta fasilitas yang tersedia yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Sedangkan 11 dari 20 orang responden menjawab harga produk yang dijial alfamart kurang baik atau tidak terjangkau . Responden beranggapan

juga menyadari bahwa harga yang produk yang dijual Alfamart tentu kan lebih mahal dibanding dengan harga produk di warung serta pasar tradisional karena dengan segala kelebihan yang di tawarkan akan tetapi yang menjadi alasan mereka menganggap harga produk yang dijual Alfamart kurang baik karena selisih harga (margin) produk yang dijual dengan harga produk yang ada di warung ataupun di pasar tradisional .

Bahkan responden juga beranggapan bahwa harga produk yang dijual Alfamart lebih mahal dibanding perusahaan pesaing seperti Indomaret . Ini tentu menjadi “alarm” bagi perusahaan agar segera mengevaluasi strategi penetapan harga (Pricing) . Perusahaan ditentukan untuk dapat menentukan harga produk yang kompetitif agar dapat terus bersaing.karena faktor harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk menarik minat beli konsumen.

4) Fasilitas

Fasilitas adalah suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart. Sebagai suatu tempat berbelanja yang modern konsep modern tentu dipahami oleh banyak pihak dengan kemajuan fasilitas serta teknologi di dalamnya yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja dibanding dengan pasar tradisional atau warung .

Gerai Alfamart yang ditata sedemikian rupa agar menarik minat konsumen untuk berbelanja , gerai yang selalu terlihat rapi bersih serta indah akan menjadi suatu hal yang penting karena suatu ritel modern menawarkan konsep gerai yang dapat menarik minat konsumen. Barang yang dijual di Alfamart di tata rapi baik diatas rak tau di tempat khusus seperti freezer dan oven , barang juga diklasifikasika berdasarkan jenis barang seperti produk – produk kecantikan atau kebersihan di susun di rak yang sama atau berbagai snack yang disusun di rak yang sama agar dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang tersebut.

Fasilitas yang disediakan alfamart di gerai apakah sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen . fasilitas dalam hal ini berupa tempat atau gerai yang bersih , rapi ataupun indah dan berbagai penunjang lainnya seperti freezer tempat minuman dingin , mesin pembuat kopi , oven yang menyediakan berbagai makanan kecil seperti roti dan kue lainnya. Serta fasilitas pembayaran yang tersedia seperti layanan pembayaran listrik, telepon, air, internet , tagihan leasing danjuga tersedia fasilitas pembayaran e – commerce seperti bukalapak, dan juga menyediakan pengisian top up saldo go pay dan saldo Ovo..

Berbagai fasilitas tersebut tentu diharapkan dan memudahkan konsumen dalam berbelanja produk ataupun untuk melakukan transaksi pembayaran tagihan , serta pengisian pulsa dan saldo gopay dan Ovo .

Berdasarkan wawancara langsung peneliti kepada responden tentang bagaimana tanggapan mereka terhadap berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan Alfamart. Maka diperoleh hasil bahwa 16 dari 20 orang responden beranggapan fasilitas yang tersedia telah memadai dan memudahkan mereka dalam berbelanja ataupun bertransaksi, sedangkan 4 dari 20 orang responden merasa fasilitas yang tersedia memang cukup memadai akan tetapi masih dapat ditingkatkan karena ada berbagai hal yang menurut mereka masih kurang seperti ketersediaan ATM yang belum ada di dalam gerai dan juga ketersediaan tempat duduk atau rest area di gerai masih sangat sedikit. Mereka juga merasa fasilitas pembayaran masih harus terus ditingkatkan karena mereka masih sering menemui gangguan seperti gagalnya transaksi pembayaran listrik serta tagihan lainnya karena kendala teknis .

Hal seperti masalah teknis saat melakukan pembayaran tagihan listrik ataupun yang lain bagi responden sering mereka temui sehingga mereka pada akhirnya memutuskan untuk meninggalkan gerai tanpa melakukan transaksi apapun atau menunggu persoalan teknis selesai.

Berkaitan masalah tersebut perusahaan dalam hal ini harus meningkatkan fasilitas atau teknologi yang berkaitan langsung dengan pembayaran tagihan seperti di atas agar persoalan tersebut dapat diminimalisir. Perusahaan juga harus melakukan bimbingan teknis terhadap para karyawan yang bertugas melayani transaksi pembayaran tagihan agar

mereka bisa mengatasi persoalan tersebut dengan cepat..Karena bisa saja gangguan teknis saat melakukan transaksi bukan dikarenakan sistem atau softwarenaya terganggu tetapi karena ketidakmampuan karyawan dalam mengoperasikan computer dan pemahaman mereka mengenai persoalan tersebut belum cukup memadai.

5) Promosi

Promosi adalah sebuah proses , pengenalan , penyampaian suatu produk atau jasa baik secara langsung atau tidak langsung . Berbagai kegiatan promosi dilakukan Alfamart untuk menarik minat konsumen seperti promo JSM , Pembuatan Kartu Member gratis , harga khusus untuk member dan lain –lain. Promosi dilakukan Alfamart sebagai salah satu sarana menarik minat konsumen serta menumbuhkan citra positif perusahaan di mata konsumen.

Promosi menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik minat beli konsumen Alfamart , karena sejatiya konsumen secara umum akan membandingkan Alfamart dengan mini market lain seperti Indomaret dan sebagainya, untuk itu melalui promosilah Alafamart dapat mengenalkan dirinya serta berbagai kelebihannya dibanding mini market lain untuk itu lah promosi harus menggunakan media yang efektif agar tujuan perusahaan tersebut dapat terwujud.

Berdasarkan wawancara langsung peneliti dengan para responden tentang apakah promosi yang dilakukan Alfamart telah cukup baik dan kreatif dalam

menarik minat beli mereka dan 13 dari 20 orang responden menganggap bahwa promosi yang dilakukan alfamart telah cukup baik dan juga telah menarik minat beli mereka sedangkan 7 dari 20 orang responden menganggap promosi yang dilakukan Alfamart masih belum sesuai dengan harapan dan keinginan mereka secara spesifik mereka beranggapan bahwa promo JSM yang dilakukan Alfamart masih belum sesuai harapan mereka karena potongan harga produk yang dijual pada saat promo JSM masih terlalu kecil potongannya dan juga mereka beranggapan bahwa produk yang didiskon adalah produk yang bukan menjadi kebutuhan mereka serta produk yang didiskon adalah barang yang sudah lama atau mendekati kadaluwarsa.

Responden juga merasa potongan harga yang diberikan masih lebih sedikit dibanding indomaret yang juga melakukan diskon pada produk yang dijualnya. Hal ini tentu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien agar tujuan perusahaan dapat di wujudkan.

6) Lokasi

Lokasi menjadi salah satu aspek penting dimana lokasi gerai telah melalui proses pertimbangan dan analisis yang cukup panjang , lokasi gerai sendiri menjadi faktor salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja.

Sebelum mendirikan gerai pada suatu titik Alfamart telah melakukan observasi dan analisis yang komperhensif agar tujuan perusahaan dapat tercapai Lokasi yang menjadi titik Alfamart akan didirikan harus lah berada pada tempat atau titik yang strategis agar dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang dengan mudah, baik itu berada pada kawasan perumahan padat penduduk atau kawasan perkantoran dan pendidikan yang aktifitas disekitarnya cukup sibuk .

Lokasi gerai Alfamart pada penelitian ini berada pada jalan sekumpul ujung dimana kawasan ini dikenal dengan kawasan padat penduduk serta salah satu pusat bisnis dan ekonomi di kota martapura karena pertimbangan tersebutlah, Perusahaan memutuskan untuk mendirikan gerai disini.

Berdasarkan wawancara langsung dengan responden mengenai lokasi gerai apakah sudah strategis dan cukup baik, 14 dari 20 orang responden merasa lokasi gerai telah sangat strategis dan cukup baik sedangkan 6 dari 20 orang responden merasa lokasi gerai sudah cukup strategis akan tetapi belum cukup baik hal ini dikarenakan area parkir gerai yang masih terlihat agak kumuh karena ada pk1 yang berjualan di depan areal tersebut sehingga gerai terkesan kumuh.

PKL yang di depan areal parkir Alfamart juga membuat konsumen merasa terhalangi pada saat akan memasuki gerai , apalagi apabila konsumen tersebut menggunakan mobil , mereka harus benar-benar hati-hati karena ada beberapa pk1 yang berjualan di depan areal parkir Alfamart, belum lagi

apabila PKL tersebut sedang digerombungi para pembeli hal ini malah akan sangat menyusahakan konsumen yang menggunakan mobil untuk memarkirkan mobilnya.

Masalah ini menjadi salah satu bahan pertimbangan perusahaan agar merumuskan kebijakan yang tepat agar dapat mengatasi masalah tersebut . Perusahaan bisa melakukan penataan PKL yang berada pada areal gerai agar gerai tetap dapat terlihat rapi serta bersih dan juga dapat memberdayakan para PKL tersebut. Banyak gerai Alfamart lain yang bisa menjadi percontohan bagi Alfamart ini karena Alfamart telah menjadi salah satu pusat keramaian sehingga banyak pengunjung yang tidak hanya mengunjungi Alfamart tetapi juga membeli para PKL yang berada disekitar gerai. Hal ini bisa menjadi salah satu hubungan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan PKL itu sendiri.

7) Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagai suatu ritel modern, ekspektasi konsumen kepada Alfamart tentulah tinggi mereka beranggapan Alfamart seperti sebuah Toserba Modern yang dapat mereka andalkan karena kelengkapan produk yang dijualnya. Alfamart haruslah menjawab ekspektasi tersebut dengan ketersediaan barang yang lengkap sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri.

Konsumen tentu menginginkan sebuah tempat yang mudah dijangkau seperti Alfamart tetapi juga menyediakan berbagai barang yang mereka butuhkan . Pada penelitian ini gerai yang menjadi obyek penelitian adalah gerai dengan tipe 18 rak atau sedang apakah gerai dengan tipe sedang ini telah memenuhi harapan konsumen tentang ketersediaan barang yang dijual.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan para responden mengenai apakah ketersediaan barang di Alfamart telah cukup lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dan 12 dari 20 orang responden merasa ketersediaan barang di Alfamart jalan Sekumpul Ujung telah cukup lengkap dan telah memenuhi kebutuhan mereka

Sedangkan 6 dari 20 orang responden merasa barang yang dijual di Alfamart masih belum cukup lengkap dikarenakan barang yang mereka cari tidak tersedia di gerai. Hal ini harus segera diantisipasi dengan memperbanyak jenis dan stok barang yang tersedia sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen . Tetapi pada masalah ini mungkin masih bisa dimaklumi karena perusahaan tidak dapat menambah jumlah stok barang dan jenis barang secara signifikan dikarenakan keterbatasan tempat atau rak yang tersedia .

Gerai dengan tipe 18 rak seperti ini tentu tidak dapat menjual begitu banyak barang karena keterbatasan tempat, hal ini dapat ditangani perusahaan dengan memperluas gerai menjadi tipe 36 rak bahkan tipe 45 rak agar barang yang tersediapun dapat lebih banyak.

3. Pembahasan

1) Kualitas Produk

Dari hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kualitas produk yang dijual di Alfamart telah cukup baik dan cukup menarik minat mereka untuk berbelanja di Alfamart akan tetapi yang harus menjadi suatu perhatian bagi perusahaan adalah, masih ada konsumen yang merasa kualitas produk yang mereka beli belum cukup baik, alasan mereka untuk berpendapat seperti itu karena mereka masih sering menemui barang yang mereka mau beli dalam keadaan cacat atau rusak.

Masalah seperti itu harusnya dapat diminimalisir perusahaan dengan tindakan, kebijakan, atau suatu perbaikan sistem sortir barang sehingga persoalan tersebut tidak lagi terulang, Karena apabila tidak ditangani dengan baik maka persoalan ini akan berdampak buruk kepada citra perusahaan secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen yang telah dibangun juga akan terganggu apabila masalah seperti ini terus terulang, Perusahaan mungkin memiliki keterbatasan dikarenakan jumlah stok barang yang banyak apabila dengan jumlah karyawan yang bertanggung jawab tentang masalah ini untuk itu perusahaan harus menemukan suatu formula, kebijakan atau terobosan berkaitan pemecahan masalah tersebut sehingga kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan dapat terus dijaga.

2) Pelayanan

Dari hasil penelitian maka dapat dibuat kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa pelayanan yang mereka dapatkan sudah cukup baik, ini tentu menjadi suatu kabar baik karena persepsi baik konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan tentu menjadi sesuatu yang berharga di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit.

Akan tetapi ada hal yang juga harus digarisbawahi perusahaan sebagai suatu bahan evaluasi karena ada juga responden yang beranggapan bahwa pelayanan yang mereka dari Alfamart belum cukup baik dikarenakan masih ditemukannya karyawan yang melayani dengan wajah yang tidak ramah serta kurang responsifnya mereka pada saat konsumen menanyakan keberadaan suatu barang pada gerai. dan mereka juga dianggap kurang cakap dan handal dalam mengatasi keluhan konsumen mengenai masalah penandaan harga pada label harga dengan harga yang tertera pada kasir, karena masalah seperti ini cukup sering terjadi responden menganggap alasan dari pihak Karyawan Alfamart selalu serupa seperti karena mereka belum mengganti label harga lama dengan label harga yang baru. Alasan tersebut secara logis mungkin bisa diterima apabila masalah ini hanya sesekali terjadi tetapi hal ini sudah sangat sering terjadi menurut responden alasan ini terdengar hanya sebagai pembenaran.

Masalah ini harus mendapat perhatian serius perusahaan karena hal ini tidak hanya membuat citra karyawan secara pribadi menjadi buruk akan tetapi akan memberi dampak yang buruk bagi citra perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan harus menemukan terobosan baru yang mampu menyelesaikan masalah tersebut, Apakah persoalan ini murni akibat human Error yang dilakukan karyawan atau justru karena ada kecurangan yang dilakukan oknum karyawan untuk menguntungkan mereka secara finansial. Karena sejatinya pelayanan tidak hanya masalah bagaimana konsumen diperlakukan secara baik, sopan serta ramah tanpa memandang latar belakang mereka akan tetapi juga pelayanan yang paling penting adalah perusahaan harus memastikan mereka diperlakukan konsumen secara benar dan berintegritas,

3) Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden secara langsung maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa harga produk yang dijual Alfamart belum terjangkau dan hal itu berarti harga yang produk yang dijual perusahaan belum sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Masalah ini tentu mendapat perhatian serius bagi segenap pemangku kebijakan yang terkait berkaitan dengan harga, konsumen yang merasa harga belum terjangkau tentu punya alasan atas anggapan mereka tersebut, mungkin karena selisih harga produk yang dijual terlalu jauh dengan harga yang ada di

warung dan pasar tradisional atau bahkan lebih mahal dibanding mini market lain seperti indomaret.

Konsumen pada umumnya tentu mengetahui bahwa harga produk yang dijual di Alfamart akan lebih mahal dibanding di warung atau pasar tradisional hal yang menjadi masalah adalah selisih harga produk yang dijual Alfamart dianggap terlalu jauh dengan produk yang sama yang di jual di warung atau pasar hal ini lah yang menjadi titik keberatan konsumen, tidak hanya itu yang harus menjadi bahan pertimbangan lainnya adalah konsumen beranggapan harga produk yang dijual Alfamart lebih mahal dibanding harga produk yang dijual Indomaret .

Berkenaan dengan masalah harga produk yang dijual alfamart dianggap lebih mahal dibanding indomaret harus cepat di temukan kebijakan, peraturan atau keputusan yang bisnis yang tepat agar dapat mengatasi persoalan tersebut, karena Indomaret adalah rival langsung Alfamart dalam industry ini bukan hanya rival langsung akan tetapi juga bisa dianggap rival terberat perusahaan dalam persaingan di industri ritel ini.

Harga produk yang ditapkan haruslah tetap kompetitif agar dapat terus bertahan di tengah persaingan , berkaitan dengan harga produk banyak hal yang harus menjadi perhatian perusahaan karena perusahaan seperti Alfamart tidak memproduksi suatu produk akan tetapi hanya menjadi suatu penjualnya barang jadi saja , Alfamart tidak bisa melakukan intervensi berkaitan tentang penetapan harga dari produsen akan tetapi Alfamart bisa melakukan efisiensi

pada komponen harga melalui efisiensi biaya distribusi produk agar harga yang ditetapkan nanti dapat lebih terjangkau bagi konsumen.

4) Fasilitas

Berdasarkan hasil wawancara langsung peneliti dengan 20 orang responden maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa fasilitas yang tersedia di gerai Alfamart sudah cukup memadai dikarenakan tempat yang bersih rapi serta teratur dan memudahkan konsumen dalam berbelanja hal ini tentu menjadi sebuah hal yang baik bagi perusahaan yang harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Yang harus menjadi perhatian adalah adanya beberapa responden yang menganggap fasilitas yang tersedia masih belum cukup memadai seperti tidak adanya mesin ATM di dalam gerai , hal ini tentu menjadi suatu pertimbangan perusahaan agar terus dapat meningkatkan fasilitas yang tersedia di Alfamart sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar minat beli konsumen alfamart dapat terwujud.

Dari segi fasilitas ada hal yang sering dikeluhkan konsumen adalah seringnya mereka menemui kendala teknis saat ingin melakukan transaksi pembayaran listrik, tagihan, serta berbagai tagihan lainnya , fasilitas pembayaran yang tersedia harus terus di upgrade agar kendala teknis seperti tersebut dapat terus diminimalisir . Entah itu ikarenakan persoalan teknis dikarenakan gangguan server atau justru kendala non teknis seperti minimnya pemahaman kasir dalam mengatasi persoalan dan kendala teknis yang

seharusnya masih dapat mereka atasi sehingga persoalan teknis tersebut dapat cepat diselesaikan.

Fasilitas gerai yang harus tetap menjadi perhatian baik untuk peningkatan fasilitas atau perawatan fasilitas tersebut agar dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

5) Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen tentang perusahaan dan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para responden maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa promosi yang dilakukan Alfamart telah cukup baik meskipun begitu setelah ditelaah lebih jauh maka bisa dilihat bahwa masih cukup banyak responden yang beranggapan bahwa kegiatan promosi dari Alfamart belum cukup baik sehingga belum menimbulkan minat beli dari mereka secara spesifik responden mengatakan bahwa promo dari Alfamart seperti promo potongan harga atau lebih dikenal dengan diskon JSM (Jum'at, Sabtu, Minggu) masih belum cukup baik dikarenakan potongan harga yang diberikan masih relatif kecil dan barang atau produk yang di diskon biasanya adalah produk yang kurang diminati konsumen.

Hasil ini tentu akan menjadi suatu bahan evaluasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran serta kegiatan promosi yang tepat. Perusahaan bisa juga hanya memperbaiki berbagai promo dan

kegiatan promosi mereka tanpa harus mencari terobosan baru. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan disamping persoalan kegiatan promosi mereka juga dihadapkan dengan ancaman stagnan dan turunnya omzet penjualan dikarenakan kondisi perekonomian nasional yang masih belum cukup baik.

Kegiatan promosi yang baik tentu tidak hanya memperhatikan tentang seberapa besar manfaat yang diperoleh tetapi juga seberapa besar biaya dan resiko yang ditanggung hal ini tentu perlu analisi yang lebih komperhensif oleh para karyawan yang bertanggung jawab atas jalannya kegiatan pemasaran perusahaan, perusahaan dituntut menemukan strategi pemasaran yang efektif dan memberi dampak yang baik kepada perusahaan ke depan tetapi juga harus mengedepankan prinsip efisiensi anggaran.

6) Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor yang tidak terlalu mendapat perhatian perusahaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dari konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakuak peneliti terhadap responden maka ddpad ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa lokasi gerai telah cukup strategis dan cukup baik tetapi selain itu cukup banyak anggapan dari responden bahwa lokasi gerai terlihat kumuh dikarenakan banyaknya PKL yang berjualan di depan areal parkir gerai sehingga membuat pemandangan menjadi sedikit kumuh, konsumen juga beranggapan bahwa

para pedagang itu mempersulit mereka untuk memasuki areal gerai apalagi untuk konsumen yang menggunakan mobil karena sempitnya celah untuk memasuki gerai ditambah banyaknya pembeli para pedagang itu yang memarkirkan kendaraanya sembarangan sehingga mempersempit akses masuk.

Masalah ini harus segera ditemukan solusinya agar tidak menjadi masalah yang lebih besar karena bagaimanapun juga ini menyangkut kenyamanan konsumen dalam berbelanja di gerai , salah satu solusinya mungkin adalah mengakomodir sejumlah PKL berjualan di depan gerai tetapi dengan menata posisi serta memperhatikan aspek kebersihan dan keindahannya agar kedua belah pihak baik perusahaan atau para PKL dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan . Perusahaan untung melalui biaya sewa tempat yang mereka kenakan kepada para PKL sedangkan PKL untung lewat omzet penjualan mereka . Penataan para pedagang di sekitar gerai tidak hanya dilakukan pada gerai ini tetapi juga pada gerai- gerai lainnya yang memiliki tingkat aktifitas konsumen yang cukup ramai .

7) Ketersediaan barang

Salah satu faktor yang memepengaruh minat beli konsumen Alfamart adalah faktor ketersediaan barang dan berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada konsumen berkaitan tentang bagaiman ketersediaan barang Alfamart apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka maka dapat

ditarik sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa ketersediaan barang di Alfamart sudah cukup lengkap selain itu masih ada beberapa responden yang merasa ketersediaan barang di Alfamart masih belum cukup lengkap hal yang mendasari anggapan karena barang atau produk yang mereka cari di Alfamart tidak tersedia .

Di tengah persaingan yang semakin sengit faktor ketersediaan barang akan menjadi penting dikarenakan konsumen beranggapan sebagai suatu perusahaan besar alfamart telah menyediakan segala macam kebutuhan sehari-hari mereka di gerai. Perusahaan harus punya basis data tentang barang apa saja yang paling dicari dan dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dapat mengantisipasinya dengan memperbanyak stok barang tersebut tanpa harus memperluas atau menambah jumlah barang yang ada di gerai karena perusahaan telah dapat mengklasifikasi barang-brang yang mana saja yang dibutuhkan atau dicari konsumen dan barang – barang mana saja yang tidak dibutuhkan dan dicari konsumen.

Perusahaan bisa menambah stok atau jumlah barang yang dibutuhkan konsumen dan mengurangi jumlah barang yang tidak dibutuhkan konsumen berdasarkan laporan penjualan yang telah disusun, untuk itu pentingnya laporan penjualan sebagai suatu basis data dalam merumuskan keputusan dan kebijakan bisnis.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi langsung maka ada beberapa hal yang dapat ditarik menjadi kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah diteliti secara komperhensif oleh peneliti seperti kuaalitas, produk , pelayanan, harga, fasilitas, promosi, lokasi serta ketersediaan barang.

- 2) Faktor kualitas produk , secara garis besar kualitas produk Alfamart dianggap oleh konsumen telah cukup baik dan telah membuat mereka mempunyai minat beli namun ada beberapa hal yang menjadi catatan yaitu masih sering ditemukannya barang atau produk dengan kemasan yang cacat dan rusak saat konsumen berbelanja hal ini bisa menjadi poin minus bagi perusahaan di mata para konsumen.
- 3) Pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting atau krusial dan dari apabila kita telaah hasil penelitian secara komprehensif maka ditarik sebuah kesimpulan bahwa pelayanan Alfamart telah cukup baik dan menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk mempunyai minat beli namun, masih sering terjadi keluhan dari konsumen mengenai kurang responsifnya para karyawan dalam menangani keluhan konsumen hal ini tentu akan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.
- 4) Harga masih menjadi salah satu faktor yang terpenting bagi konsumen apabila ditelaah lebih jauh memang pada umumnya konsumen merasa harga masih terjangkau tetapi dengan selisih yang sangat tipis masih banyak responden yang beranggapan bahwa harga produk yang dijual di Alfamart mahal, apalagi ketika mereka membandingkan harga produk yang mereka beli di Alfamart dengan harga produk yang sama yang mereka beli di warung ataupun pasar tradisional mereka mungkin sangat paham bahwa produk Alfamart tentu akan lebih mahal akan tetapi selisih harga atau margin itu yang mereka permasalahkan, selisih harga yang terlalu jauh menurut mereka bahkan ada

responden yang beranggapan bahwa harga produk yang dijual Alfamart lebih mahal dibanding Indomaret ini tentu menjadi kabar buruk bagi Alfamart karena indomaret adalah rival besar Alfamart di bisnis ini.

- 5) Fasilitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan setelah di dapat hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa fasilitas gerai Alfamart telah cukup baik di mata konsumen fasilitas telah dapat memudahkan dan membuat nyaman konsumen dalam berbelanja namun peningkatan dan pemeliharaan fasilitas harus terus dilakukan secara berkala agar dapat terus dapat memudahkan dan membuat konsumen berbelanja namun konsumen masih beranggapan bahwa fasilitas Alfamart masih belum cukup memadai secara spesifik konsumen mengatakan bahwa tempat duduk di sekitar gerai masih sangat sedikit dan juga mereka mengeluhkann fasilitas pembayaran yang sering mengalami gangguan teknis sehingga mereka tidak dapat melakukan transaksi pembayaran seperti listrik dan tagihan lain, hal ini tentu menjadi bahan evaluasi agar perusahaan dapat meningkatkan dan pemeliharaan secara berkala agar masalah seperti itu dapat diminmalisir.
- 6) Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan setelah diteliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan Alfamart telah cukup baik namun apabila ditelaah lebih jauh maka dapat dilihat masih cukup banyak konsumen yang beranggapan bahwa promosi yang dilakukan Alfamart masih belum memenuhi harapan dan

keinginan mereka secara spesifik konsumen merasa berbagai kegiatan promosi seperti promo diskon JSM masih belum optimal karena potongan harga yang ditawarkan masih terlalu kecil dan mereka juga membandingkan diskon yang diberikan Alfamart menurut mereka masih lebih sedikit dibanding Indomaret.

- 7) Lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan setelah diteliti dan dilakukan analisis berkenaan dengan data yang diperoleh maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa lokasi gerai sudah cukup strategis namun ada keluhan dari para responden tentang lokasi ini dikarenakan di sepan areal parker gerai sering dijumpai para PKL yang berjualan sehingga menghalangi akses masuk , hal ini tentu harus menjadi perhatian perusahaan agar kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam berbelanja tidak terganggu.
- 8) Ketersediaan barang adalah salah satu faktor yang menentukan dan mempengaruhi minat beli konsumen untuk itu perlu analisis dan perhatian khusus mengenai faktor ini dan setelah di dapat hasil penelitian bahwa ketersediaan barang sudah cukup lengkap sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja .

2. Saran

Setelah diperoleh sebuah kesimpulan dari penelitian ini , maka diperlukan saran bagi pihak-pihak terkait akan dapat memperbaiki segala hal yang dianggap kurang dan mempertahankan segala hal yang sudah baik.

Adapun beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk harus terus ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan menarik minat konsumen untuk berbelanja, dengan melakukan supervisi secara ketat dan sesuai prosedur sehingga produk-produk yang dijual Alfamart telah layak dan baik untuk dijual.
- 2) Pelayanan yang dilakukan Alfamart harus terus mendapat perhatian dengan cara memperbaiki proses rekrutmen karyawan sehingga karyawan telah memenuhi syarat untuk melayani konsumen dengan baik, pelatihan dan pengawasan terhadap karyawan dalam aspek pelayanan juga harus diintensifkan sehingga karyawan merasa perlu melayani konsumen dengan baik . Perusahaan juga harus menerapkan reward dan punishment bagi karyawan, agar karyawan merasa termotivasi dan merasa dinilai secara adil apabila mereka dapat melakukan pelayanan dengan baik.
- 3) Efisiensi biaya harus dilakukan perusahaan terutama dengan komponen biaya yang berkaitan langsung dengan harga produk yang dijual agar perusahaan dapat menetapkan harga yang benar- benar kompetitif karena menjadi suatu faktor yang sangat krusial di dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

- 4) Peningkatan dan pemeliharaan fasilitas harus dilakukan secara berkala sehingga fasilitas yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen , pemeliharaan fasilitas juga berguna untuk mmenjaga fasilitas tetap dalam kondisi layak dan baik untuk digunakan.
- 5) Kegiatan promosi harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehinggann kegiatan promosi tersebut dapat memberi dampak positif perusahaan , pentingnya inovasi dan kreativitas dalam kegiatan promosi juga begitu penting sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuha koinsumen yang semakin dinamis.
- 6) Penataan PKL di sekita areal gerai mutlak harus dilakukan agar kondisi gerai dapat membuat konsumen yang berbelanja nyaman hal ini bisa dilakukan perusahaan karena bebrapa gerai milik perusahaan lainnya sudah menreapkan hal ini dan berhasil menata PKI dengan baiksehingga menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu PKL dan pihak perusahaan.
- 7) Pemilihan atau penyediaan barang harus didasrakan pada laporan penjualan yang dibuat secara berkala sehingga perusahaan tahu barang atua produk mana saja yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa Alfamart menjadi salah satu tempat berbelanja.

Referensi

Buku 1 Penulis

Lupiyoadi,Rambat. 2001.Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama.jakarta:Salemba Empat

Buchari.2002.Pemasaran Jasa. Surabaya:Cakrawala Ilmu.

Fandy,Tjiptono,2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.Cetakan Ketiga.

Jakarta:Rineka Cipta.

Buku 2 Penulis

Turmudi, dan Hartini, sri.Metode Stastitika.Malang: UIN Malang Press.

Penulis Dengan Beberapa Buku

Kotler, Philip. 2005.Manajemen pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penyunting Bambang Sarwiji. Edisi 11. Jilid II. Jakarta: Indeks, 2005.

Kotler, Philip.2005. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 10. Jakarta:Penerbit PT. Perhalindo

Kotler, Philip.2000. Principle Of Marketing 7E. Jakarta: Economic Journal.

Sugiyono,2001. Metode Penelitian Bisnis,Edisi 5. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 25.Bandung : CV. Alfabeta.