

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditandai tingkat konsumtif masyarakat yang semakin tinggi sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasukkan produknya dengan karakteristik desain dan harga yang bervariasi. Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli dapat ditingkatkan menjadi pelanggan yang selanjutnya diusahakan menjadi konsumen tetap (Milati, 2016).

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Pada umumnya gerai ini menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Jumlahnya lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan sehari-hari. Alfamart ini merupakan salah satu produk dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah perusahaan berbadan hukum yang bergerak pada bidang distribusi eceran produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan mini market, dengan nama "Alfamart". Jaringan mini market terdiri dari minimarket, dengan kepemilikan langsung dan berdasarkan perjanjian waralaba. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan salah satu produsen yang mempunyai produk minimarket yang terletak di seluruh Indonesia.

Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern (Rusdianti, 2020). Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional atau pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga (Rusdianti, 2020). Kegiatan dunia usaha seperti swalayan menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Swalayan yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli di sana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak merasa bosan ketika berbelanja (Padli, 2021). Alfamart salah satu jaringan minimarket lokal yang sudah menemani masyarakat Indonesia selama 17 tahun lebih, Alfamart selalu ingin memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya salah satunya melalui promo Alfamart.

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Alfamart sendiri merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Ramadhany et al., 2021). Menurut (Wiyono, 2017) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. (Mahemba, 2019) minat beli merupakan sebuah proses perencanaan konsumen yang berisi keinginan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Pada umumnya gerai ini menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Jumlahnya lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen.

Menurut Fombrun (1996), reputasi perusahaan adalah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Reputasi adalah sebuah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat. Walaupun demikian, keberadaan reputasi yang kokoh dapat memperkuat posisi perusahaan di antara banyaknya persaingan. Pada dasarnya, reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli.

Menurut Fombrun dalam (Adianto, 2011), beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, yaitu credibility (kredibilitas), reliability (keterandalan), dan citra/image. Ketiga aspek dimensi tersebut merupakan indikator untuk menciptakan dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Reputasi perusahaan adalah bentuk persepsi, evaluasi atau penilaian konsumen terhadap atribut atau kemampuan perusahaan berdasarkan reaksinya terhadap pemakaian produk dan jasa, pelayanan serta interaksi dan komunikasi dengan perusahaan sehingga membentuk image/citra keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang. Masing-masing dari setiap aspek harus bisa diterapkan oleh perusahaan agar dapat terbentuk citra yang positif terhadap publik. Kredibilitas lebih berfokus kepada pelayanan yang diberikan, kepercayaan dan keterandalan lebih berfokus kepada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan kesediaan orang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Bagaimana kepercayaan ini didasari oleh ketidakpaksan atas perasaan menerima apa adanya. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Secara umum, kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara karyawan terhadap organisasi perusahaan. Kepercayaan menjadi kompleksitas hubungan antar relasi manusia. Kepercayaan (trust) adalah suatu keadaan psikologis berupa keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan pengharapan yang positif terhadap keinginan ataupun tujuan dari perilaku orang lain (Rosseau, 2007)

Menurut Falcone & Castlefranci, (2004),kepercayaanmerupakan suatu fenomena yang dinamis yang terjadi secara intrinsik pada suatu keadaan yang alamiah, di mana trust merupakan hal yang menyangkut masalah mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, misalnya ketika seseorang untuk mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percayai dari pada yang kurang ia percayai. Begitu juga dengan lingkup perusahaan, karyawan akan memahami apa saja kebijakan perusahaan tanpa adanya perasaan dicurangi atau dimanfaatkan kelemahannya jika karyawan telah percaya kepada organisasi. Ketika karyawan telah memberikan kepercayaan terhadap perusahaan maka karyawan akan menerima berbagai risiko yang mungkin muncul atas keputusan ataupun kebijakan dari organisasi perusahaan. Pengalaman tidak mengecewakan mungkin menjadi peranan yang juga mempengaruhi kepercayaan antar karyawan kepada organisasi.Kepercayaan yang dibentuk dari hubungan interpersonal seseorang melalui saling menghargai, menerima perbedaan dan memberi kesempatan untuk orang lain. Dari hubungan interpersonal bukan hanya berisi sekumpulan kebiasaan yang seharusnya terjalin pada sesama karyawan dan juga kepada organisasi perusahaan. Di dalamnya terdapat suatu struktur, perilaku yang stabil, memberi dan menerima, tuntutan dan komitmen Solomon, (2001).

Dan dasar untuk membangun suatu hubungan interpersonal yang baik diperlukan rasa saling percaya atau (trust) antara satu dengan lainnya. Semua itu dapat dilakukan dengan keadaan yang stabil dan berlaku dalam pembentukan kepercayaan bersama Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003:85) : Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya dan Pelanggan lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya begitu juga Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaan

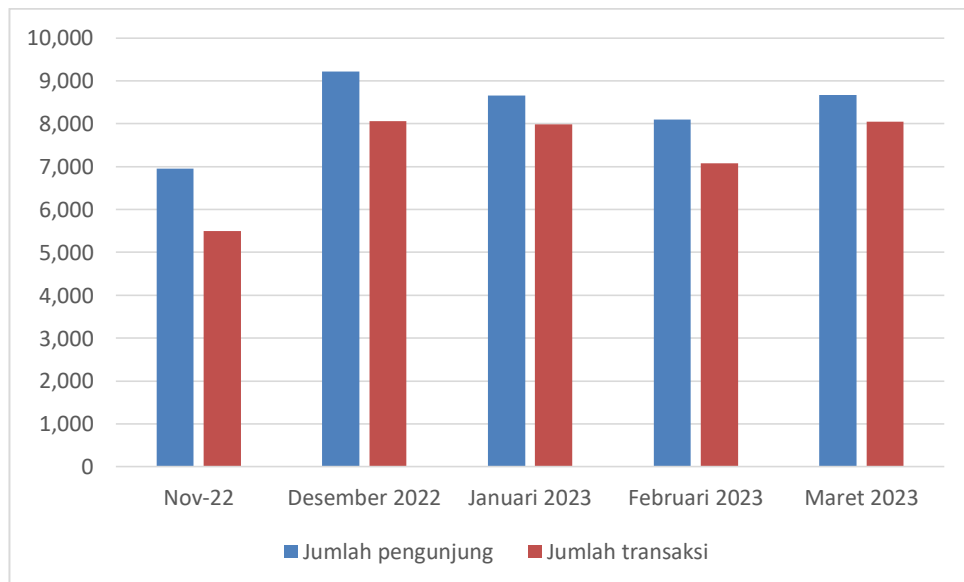
Keberadaan Alfamart di Kecamatan Insana merupakan salah satu ritel modern (minimarket) yang menjual berbagai macam produk bermerek. Hal inilah yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang yang di butuhkan hariannya karena konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen (Engel 1994:58).

Untuk lebih jelas dapat kita lihat dari tabel di bawa ini:

Tabel 1.1 Data Pengunjunggrai Alfamart Kiupukan Tahun 2022 -2023

Bulan	Jumlah pengunjung	Jumlah transaksi
November 2022	6.950	5.500
Desember 2022	9.220	8.065
Januari 2023	8.660	7.980
Februari 2023	8.100	7.080
Maret 2023	8.674	8.050

Sumber data: Pengunjung Gerai Alfamart Kiupukan Tahun 2023.



Gambar 1.1 Data pengunjung gerai Alfamart Kiupukan tahun 2023-2024

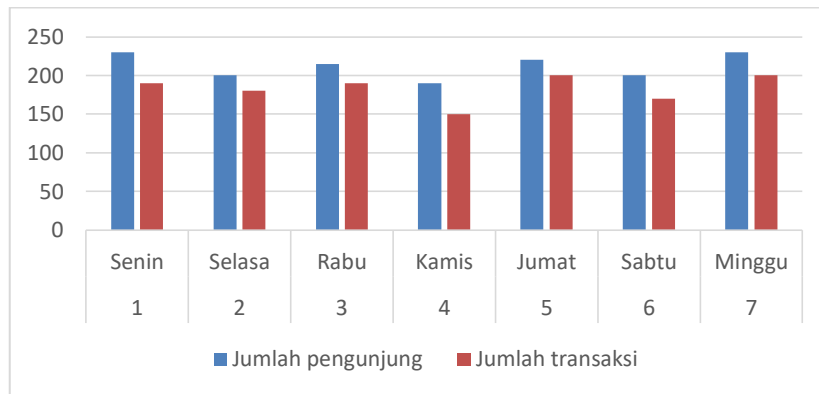
Berdasarkan tabel di atas di temukan bahwa pada bulan November pengunjung pada gerai Alfamart Kiupukan meningkat yaitu 6.950 pengunjung dan yang melakukan transaksi yaitu 5.500 orang yang melakukan transaksi dan pada bulan Desember tahun 2022 pengunjung pada gerai Alfamart Kiupukan sangat meningkat yaitu 9.220 pengunjung akan tetapi yang melakukan transaksi hanya 8.065 oarang dan pada bulan Januari tahun 2023 pengunjung pada gerai Alfamart tersebut mengalami penurunan hingga

yang berkunjung yaitu 8.660 orang dan yang melakukan transaksi yaitu 7.980 orang dan pada bulan Februari tahun 2023 pengunjung pada gerai Alfamart Kiupukan mengalami peningkatan hingga 8.100 pengunjung dan yang melakukan transaksi yaitu 7.080 orang kemudia pada bulan Maret tahun 2023 gerai Alfamart Kiupukan mengalami peningkatan hingga 8.674 pengunjung dan yang melakukan transaksi sebanyak 8.050 orang.

Tabel 1.2 Data pengunjung Alfamart Kiupukan setiap hari.

Hari	Jumlah pengunjung	Jumlah transaksi
Senin	230	190
Selasa	200	180
Rabu	215	190
Kamis	190	150
Jumat	220	200
Sabtu	200	170
Minggu	230	200

Sumber data: Pengunjung Gerai Alfamart Kiupukan per hari Tahun 2023.



Gamabar 1.2 data pengunjung per hari pada gerai Alfamart Kiupukan tahun 2023

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dapat kita ketahui bahwa pada hari senin yang berkunjung pada gerai Alfamart Kiupukan tersebut 230 orang dalam satu hari dan yang melakukan transaksi adalah 190 orang dan pada hari selasasa yang berkunjung pada gerai Alfamart Kiupukan tersebut adalah 200 orang dan yang melakukan transaksi adalah 180 orang.pada hari rabu yang berkunjung pada gerai Alfamart Kiupukan tersebut adalah 215 orang dan yang melakukan transaksi adalah 190 orang sehingga pada hari kamis yang berkunjung pada gerai Alfamart Kiupukan tersebut adalah 190 orang dan yang melakukan transaksi adalah 150 oarang. Pada hari jumat yang berkunjung pada Alfamart Kiupukan tersebut adalah 220 orang dan yang melakukan transaksi adalah 200 orang. pada hari sabtu yang berkunjung pada gerai Alfamart Kiupukam adalah 200 dan yang melakukan transaksi adalah 170 orang dan pada hari minggu yang berkunjung sebanyak 230 dan yang melakukan transaksi sebanyak 200. Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa pengunjung pada gerai Alfamart tidak meningkat trus akan tetapi sering mengalami penurunan atau mengalami fluktuasi.

Alfamart Kiupukan adalah usaha minimarket yang di miliki dan di oprasikan berdasarkan kesepekatan franchise dari PT Sumber Alfaria Trijaya,Tbk, selaku pemegang merk Alfamart dengan moto “ Belanja Puas, Harga Pas” model bisnis Alfamart Kiupukan adalah menjual kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau. Sejak di buka dari awal bulan Juni Alfamart terus berkembang hinngga saat ini dan dari pihak karyawan Alfamart Kiupukan melakukan pembagian browser sebanyak 2x dalam 1 bulan yaitu pada pertengahan bulan dan akhir bulan kepada masyarakat sekitar atau kepada pengunjung Alfamart Kiupukan dengan tujuan agar semua masyarakat Kiupukan dapat mengetahui apa saja isi dalam toko tersebut dan dapat memberi informasi kepada masyarakat lain agar dapat berkunjung ke gerai Alfamart tersebut karena Alfamart dapat tidak saja melayanikebutuhan berupa sembako tetapi bisa melayani tiket transportasi dan isi ulang pulsa. Alfamart melayani pembeli setiap harinya mulai dari hari Senin sampai Minggu. Dengan begitu, pembeli dapat datang kapan saja ke took tersebut untuk berbelanja dan bertransaksi.

Alfamart Kiupukan memiliki jam kerja sebagai berikut.

- Hari Senin 06.00 – 22.00 WIB
- Hari Selasa 06.00 – 22.00 WIB
- Hari Rabu 06.00 – 22.00 WIB
- Hari Kamis 06.00 – 22.00 WIB
- Hari Jumat 06.00 – 22.00 WIB
- Hari Sabtu 06.00 – 22.00 WIB
- Hari Minggu 06.00 – 22.00 WIB

Berdasarkan masalah di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap minat beli Masyarakat Insana pada gerai Alfamart Kiupukan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang di kemukakan dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Reputasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) masyarakat Insana pada gerai Alfamart Kiupukan?
2. Apakah Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) masyarakat Insana pada gerai Alfamart Kiupukan?
3. Apakah Reputasi (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) masyarakat Insana pada gerai Alfamart Kiupukan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui reputasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Insana pada gerai Alfamart Kiupukan.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Insana pada gerai Alfamart Kiupukan.

3. Untuk mengetahui reputasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Insana pada gerai Alfamart Kiupukan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi penjualan yang baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen dalam suatu produk dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya

2. Secara Praktis,

Sebagai bahan tambahan pemikiran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan Ilmiah lebih lanjut mengenai strategi untuk menarik minat beli masyarakat dengan memasukkan strategi lain yang belum ada, serta melalui penelitian ini dapat memberikan pengalaman mengenai cara melayani dengan memahami keinginan konsumen melalui berbagai strategi penjualan yang baik sehingga menarik konsumen agar tetap percaya dengan produk yang ada.