



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



ANALISIS PERBANDINGAN PEMBELIAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET INDOMARET DI KECAMATAN MANGGALA

Comparative Analysis Of Online And Offline Purchase On Purchasing Decision At Indomaret Minimarket In Manggala Sub-District

Rezky Amalia Putri*, Chahyono, Muhlis Ruslan

Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

*Email: rezkyamaliaputri32@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2023/Disetujui: 30 Desember 2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai bagaimana perbandingan antara pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret di Kecamatan Manggala. Pada dasarnya tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu sebuah penelitian yang berusaha memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti yang bertujuan membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada. Pemilihan informan dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu; penarikan informan yang dilakukan secara sengaja dengan kriteria tertentu. Adapun subyek penelitian ini berjumlah 10 orang Yaitu orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada minimarket Indomaret di Kacamatan Manggala yaitu produk, Harga, promosi, pelayanan, Fasilitas dan Lokasi.

Kata Kunci: Penjualan Offline, Penjualan Online, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine and describe the comparison between online and offline purchase on purchasing decision in Indomaret minimarket in Manggala Sub-district. Basically the type of research used is descriptive, namely a study that attempts to provide an overview of the object being studied which aims to make a descriptive or systematic and actual description of the facts that exist. The selection of informants was carried out by purposive sampling namely, intentional withdrawal of informant with certain criteria. The subjects of this study amounted to 10 people, namely people or actor who really know and master the problem, and they were directly involved with the research problem. Data collection technique in this study used observation, interviews, documentation. The results of the study showed that the factors that influence consumer purchasing decision at Indomaret minimarket in the Manggala Sub-district are product, price, promotion, service, facility and location.

Keywords: Offline Sales, Online Sales, Purchasing Decisions



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Internet berkembang dengan begitu cepat, hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Internet memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk

berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk mereka semakin dikenal oleh banyak orang.

Era globalisasi menjadi tuntutan bagi para pebisnis dan konsumen untuk mengikuti perkembangan pengetahuan ilmu teknologi, dengan banyak munculnya

media yang dapat dijadikan sarana oleh para stakeholder. Akibat kemajuan ilmu teknologi tentu mempunyai dampak positif dan negatif pada bidang ekonomi terlebih pada dunia bisnis. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi melahirkan model bisnis salah satunya yaitu transaksi melalui e-commerce.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem perdagangan online adalah e-commerce. e-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. e-commerce menjadi alternatif bisnis di era moderen yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Adapun, rata-rata adopsi e-commerce secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan e-commerce di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia.

Kehadiran minimarket dapat memberikan pilihan tidak terbatas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang di inginkan. Salah satunya yaitu Gerai Indomaret yang merupakan tempat jual yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan pengamatan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, maka Gerai Indomaret ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Oleh karena itu berdasarkan fenomena diatas timbul ketertarikan melakukan penelitian perbandingan pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian untuk menentukan hasil yang lebih baik dan berguna nantinya dikemudian hari bagi semua

pihak. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Perbandingan Pembelian Online dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Aplikasi Shopee dan Gerai Indomaret.

Beberapa konsumen mulai beralih ke online store karena bisa dilakukan kapan dan dimana saja tanpa harus datang langsung ke toko konvensional. Menurut penelitian (Wardoyo, Intan Andini: 2017) Kelebihan pembelian secara online dapat memberikan kemudahan yaitu pada metode pembayarannya. Ketika berbelanja pada online shop konsumen dapat memesan melalui smartphone dan melakukan pembayaran melalui ATM ataupun mobile banking. Berdasarkan penelitian Mujiyana dan Ingge Elissa (2013) tren belanja online mulai memiliki banyak peminat karena proses keputusan pembeliannya tidak serumit keputusan pembelian offline. Proses keputusan pembelian online sendiri yaitu pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Selain itu belanja secara online lebih mudah, hemat waktu, dan hemat biaya dibandingkan dengan belanja tradisional.

Pada awal penelitian peneliti melakukan pra-penelitian kepada konsumen online dan offline. Peneliti memberikan pertanyaan mengenai alasan konsumen memilih membeli secara online dan offline. Berdasarkan pra-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa ada berbagai faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk membuat suatu keputusan pembelian ada enam faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Pertama, pilihan produk, konsumen dapat membeli produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Kedua, pilihan merek karena sebagian konsumen membeli suatu produk berdasarkan mereknya. Ketiga, pilihan penyalur yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan seperti faktor lokasi, harga, persediaan, dan lain-lain. Keempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan yang keenam adalah metode pembayaran. Dari fenomena yang dijelaskan diatas maka penulis akan menguji perbandingan keputusan pembelian antara online dan offline customer Shopee dan Gerai Indomaret.

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai bagaimana perbandingan antara pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret di Kecamatan Manggala.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, berdasarkan tipe penyelidikan termasuk komparatif. Penelitian ini menggambarkan perbandingan keputusan pembelian pada online dan

offline customer Marketplace Shopee dan Gerai Indomaret

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar. Adapun pelaksanaan penelitian pada bulan Januari 2023 - Maret 2023.

b. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di Minimarket Indomaret Kecamatan Manggala untuk membeli suatu kebutuhan atau barang atau melakukan Transaksi di dalam toko.

c. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 :68). Variabel dalam penelitian ini adalah Analisis Perbandingan dari Variabel Keputusan Pembelian Konsumen pada Pembelian Offline di Gerai Indomaret dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Online di Layanan Aplikasi Shopee.

d. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

e. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit,

melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2) Penyajian Data

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018).

3) Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa

deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perkembangan perekonomian di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat di rasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, pasar modern meliputi hypermart, super market dan mini market. Berdasarkan data dari Gabungan Perusahaan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPPMI), dari total pasar yang ada, jumlah pasar tradisional 73% atau sekitar 1,7 juta unit, sedangkan jumlah pasar modern yang meliputi hypermart, super market dan mini market sebesar 27% atau 500.000 unit.

Secara umum yang dimaksud dengan mini market adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermart. Di mana jumlah item barang yang dijual untuk mini market antara 3000 sampai 5000 macam barang yang dijual. Ukuran toko pun antara 300 - 500 persegi, sebagai contoh lihat saja Indomaret atau Alfamaret. Rata rata ukurannya mereka sama. Selain itu radius area yang dilayani minimarket juga tidak jauh yaitu secara efektif kurang dari 2 km. Dan ini sudah menjadi panduan para retail mini market.

Indomaret menempati peringkat pertama ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Tanah Air pada 2020. Menurut laporan United States Department of Agriculture (USDA), perusahaan ritel milik Salim Group ini memiliki 18.271 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart menempati posisi kedua dengan jumlah 14.973 gerai. Kemudian, Alfa Midi yang masih dalam satu manajemen yang sama dengan Alfamart memiliki 1.761 gerai. Selanjutnya, Super Indo dan Transmart Carrefour masing-masing memiliki 177 gerai dan 137 gerai.

Berdasarkan nilai penjualan, Indomaret merupakan ritel yang memiliki nilai penjualan tertinggi mencapai US\$ 5,9 miliar atau Rp 84,07 triliun pada 2020 (kurs Rp 14.250/US\$). Alfamart menyusul dengan nilai penjualan sebesar US\$ 5,25 miliar atau Rp 74,9 triliun. Pandemi yang menyebabkan pembatasan sosial memaksa peritel untuk mencari model bisnis baru untuk menjangkau konsumen. Beberapa perusahaan ritel banyak yang berkolaborasi dengan e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan juga mempertimbangkan untuk mengubah format hypermarket menjadi toko yang lebih kecil agar lebih dekat ke daerah pemukiman.

Saat ini pembelian barang secara online sangat berkembang karena lebih mudah dan praktis. Banyak orang yang suka berbelanja secara online karena bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Menurut penelitian (Wardoyo, Intan Andini, 2017) Kelebihan pembelian secara online dapat memberikan kemudahan yaitu pada metode pembayarannya. Ketika berbelanja pada online shop konsumen dapat memesan melalui smartphone dan

melakukan pembayaran melalui ATM ataupun mobile banking. Pembelian barang dan jasa secara online dapat dilakukan pada e-commerce. Menurut Sudaryono (2017) e-commerce merupakan kegiatan membeli, menjual, mentransfer produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui internet.

Kegiatan situs jual beli online saat ini semakin marak, karena ditambah dengan adanya situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online ini semakin baik dan beragam. Hal ini tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Ada banyak situs marketplace seperti Buka Lapak, Tokopedia, OLX, Lazada, Elevenia dan lain-lain. Namun situs marketplace yang paling sering dikunjungi saat ini ialah situs marketplace shopee. Situs shopee hadir pada tahun 2015 dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya, dengan rata-rata 67.68 juta pengunjung per bulan. Shopee sendiri merupakan situs marketplace termuda dari salah satu situs marketplace di Indonesia. Namun dengan promosi yang gencar e-commerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chat-nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Pengunjung web tertinggi selanjutnya adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan perbulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta.

Pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dan sangat penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha tersebut dapat diterima oleh konsumen. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk bisa bertahan menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Satu cara agar produk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada. Karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen.

Setiap pelanggan pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Sebagai contoh yaitu tersedianya kelengkapan produk jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan membelanjanya apabila tempat belanja yang

dikunjungi menjual barang yang lengkap, sehingga akan ada banyak pilihan bagi pelanggan untuk membeli apa yang diinginkan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu harga dan produk, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan. Pada penelitian ini hanya diteliti tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga dan kelengkapan produk ini lah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala penulis telah melihat dan mempelajari apa saja yang membuat konsumen untuk terus melakukan pembelian pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala. Dan mempelajari apa saja yang dikeluhkan oleh konsumen terhadap Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala.

a) Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tanggapan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh Minimarket Indomaret kurang lengkap dan dari segi variasi merek untuk tiap-tiap produk masih kurang bervariasi. Rata-rata konsumen mengeluhkan karena mereka tidak menemukan merek dan produk yang mereka cari. Hal ini harus menjadi perhatian khusus untuk pihak Minimarket Indomaret agar mampu menyediakan produk dengan berbagai merek yang lebih lengkap lagi. Selanjutnya ada terdapat konsumen yang mengeluhkan karena Minimarket Indomaret tidak mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen terutama pada kebutuhan pokok hal ini diduga karena konsumen yang berbelanja memiliki latar belakang dan pendidikan yang berbeda. Produk yang tertera pada Aplikasi Online Minimarket Indomaret, sangat lengkap namun disaat akan dilakukan checkout atau proses pembelian sering terjadi jumlah stok tidak tersedia, membuat konsumen lebih memilih menggunakan Pembelian Offline dibandingkan Pembelian Online. Hal ini merupakan pembelajaran bagi pihak Minimarket Indomaret agar menyediakan barang pokok yang lebih lengkap lagi serta meningkatkan dan mempertahankan variasi produk.

b) Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Minimarket Indomaret memiliki harga yang cukup bersaing dengan para kompetitornya yang berada didaerah tersebut. Misalnya produk air mineral pada Minimarket Indomaret sebesar Rp. 2.100 unuk harga yang sama di Alfamart sebesar Rp. 2.500. Dan masih banyak produk-produk yang lebih murah yang dijual di Minimarket Indomaret jika dibandingkan dengan dengan kompetitor yang ada didaerah sekitar.

Selain itu untuk harga atau barang titipan, harga produk dijual 20-30% dari harga awal, tergantung dari masing-masing item hal itu dilakukan karena barang titipan mempunyai resiko yang cukup besar, dengan

kata lain produk titipan masih belum banyak diketahui oleh konsumen jadi dilakukan promosi yang intensif. Jika penjualan produk tersebut setiap bulan meningkat maka pihak manajemen Minimarket Indomaret akan meneruskan kerjasama dengan Suplier. Selain itu pihak Minimarket Indomaret juga menerapkan harga diskon, hal ini dilakukan jika pihak suplier memberika diskon untuk pembelian produk dengan volume besar dan bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Harga yang tertera di aplikasi Online minimarket Indomaret sudah sesuai dengan harga yang tertera di toko, namun yang dikeluhkan oleh konsumen adanya tambahan biaya dan ongkos kirim jika harga total belanjaan kurang dari jumlah yang ditetapkan dari gratis ongkos kirim. Meskipun dengan demikian demikian evaluasi harus tetap dilakukan oleh pihak Minimarket Indomaret agar lebih memperhatikan lebelitas produk, dimana terdapat konsumen yang merasa kebingungan dengan harga yang dijual dari beberapa produk yang ingin mereka beli.

c) Promosi

Dalam melakukan promosi kepada konsumen pihak Minimarket Indomaret tidak menggunakan alat elektronik maupun media nasional hal ini dikarenakan strategi tersebut dirasakan kurang efektif strategi yang dilakukan oleh Minimarket Indomaret menggunakan konsep low cast high impact, artinya dengan biaya promosi serendah mungkin didapatkan hasil yang maksimal.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis tanggapan konsumen terhadap kegiatan promosi yang diterapkan oleh Minimarket Indomaret berada dalam kategori baik, namun hal demikian masih ada konsumen yang merasa kurang baik karena tidak tersampainya beberapa beberapa promo-promo yang ada di Minimarket Indomaret dan Promosi penggunaan Aplikasi Klik Indomaret yang kurang masif, hingga beberapa konsumen tidak mengetahui adanya sistem online yang bisa digunakan untuk melakukan pembelian di indomaret. hal ini seharusnya dijadikan bahan evaluasi dalam kegiatan promosi produk agar lebih baik lagi

d) Pelayanan

Pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh personel penjualan kepada konsumen ketika berbelanja di Minimarket Indomaret. Pelayanan merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang berkaitan dengan bidang jasa. Pelayan toko yang baik, sopan, ramah dan menguasai produk adalah harapan setiap konsumen. Pelayanan juga dijadikan sebagai alat utama untuk meraih keunggulan dalam persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen penulis menyatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap sikap serta tindakan karyawan Minimarket Indomaret dalam melayani konsumen berada dalam kategori sangat baik.

Dimana menurut konsumen keryawan yang bekerja pada Minimarket Indomaret dapat melayani mereka dengan ramah dan sopan, memberikan

informasi yang jelas serta menangani keluhan konsumen dengan baik. Dan mengenai informasi harga produk antara harga yang tertera dengan harga yang dibayar di kasir rata-rata konsumen menjawab sesuai.

Dari segi penempatan barang yang dilakukan oleh Minimarket Indomaret memudahkan mereka dalam mencari produk-produk yang ingin dibelinya hal ini dikarenakan Minimarket Indomaret selalu menempatkan produk-produk secara perkategori yang dengan begitu akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibelinya. Dan sistem online yang dikembangkan indomaret sangat memudahkan para calon konsumen untuk melakukan transaksi secara online, pembayaran yang sangat beragam, penataan kategori produk secara online sesuai dengan pencarian yang dilakukan konsumen. Terakhir dari segi kemudahan serta kecepatan dalam proses transaksi pembayaran, rata-rata konsumen menyatakan cukup cepat meskipun masih ada beberapa konsumen yang kurang puas mengenai hal ini. Dan hal ini harus menjadi bahan evaluasi dari pihak Minimarket Indomaret guna meningkatkan kualitas pelayanan.

e) Fasilitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa mengenai fasilitas berada dalam kategori baik, walaupun demikian pihak Minimarket Indomaret harus lebih memperhatikan kenyamanan pengunjung agar menjadi pendukung keberhasilan dari suatu usaha/bisnis.

Strategi pemasaran yang baik harus selalu memperhatikan kenyamanan konsumen serta kepuasan bagi para pengunjung. Hal ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak Minimarket Indomaret guna meningkatkan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

f) Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam pendirian sebuah tempat usaha, lokasi juga menentukan tercapainya keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Pada Minimarket Indomaret lokasinya sangat strategis karena berada dipinggiran jalan raya dan dekat dengan perumahan masyarakat sehingga memudahkan mereka dalam menjangkau tempat perbelanjaan tersebut dan tidak memerlukan waktu lama untuk membeli suatu barang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis rata-rata lokasi menjadi faktor utama mereka dalam mengambil keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret karena lokasinya yang sangat strategis berada dalam kategori baik, dan aplikasi online juga menyediakan sistem dalam menampilkan lokasi terdekat indomaret yang memudahkan konsumen yang kesulitan untuk melakukan transaksi secara online dapat langsung ke toko offline terdekat dari lokasi konsumen. Pihak Minimarket Indomaret harus memperhatikan lagi mengenai lokasi agar meningkatkan daya beli konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa minimarket Indomaret, dengan upaya untuk meningkatkan hasil penjualan dan kepuasan konsumen dan kemajuan dari usaha dan kelangsungan perusahaan, serta kelancaran-kelancaran pada kegiatan-kegiatan dan untuk mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada Minimarket Indomaret disimpulkan bahwa terdapat 6 strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara Offline dan Online yang diterapkan oleh Minimarket Indomaret yaitu menggunakan strategi pada produk, harga promosi, pelayanan, fasilitas dan lokasi. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala adalah Produk yang sangat lengkap, karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan dan lokasi yang sangat strategis. Namun dari segi produk, promosi dan fasilitas harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak Minimarket Indomaret agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut, Konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara Offline dibandingkan Online pada Minimarket indomaret dikarenakan sistem aplikasi online yang dibangun oleh pihak indomaret masih dianggap oleh konsumen sulit dalam penggunaannya, dan adanya batas total belanja untuk mendapatkan ongkos kirim, konsumen lebih memilih kemudahan dengan datang langsung secara offline, yang memberikan kenyamanan pelayanan dan dapat merasakan langsung produk yang dibeli, dan kemudahan dan fasilitas lainnya yang baik.

Bagi pelaku usaha minimarket Indomaret dapat memberikan dan memperhatikan sistem online yang dikembangkan untuk lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara online, agar keputusan pembelian konsumen mudah terjadi melalui proses pembelian Online., Bagi peneliti selanjutnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya ditambah dengan variabel yang belum dicantumkan dan Metode penelitian yang berbeda, agar model penelitian selanjutnya menjadi lebih berkembang dan menemukan suatu yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi., & Prasetyo, A. R. (2018). Profitabilitas, Rasio Solvabilitas dan Harga Saham; Studi Empirik Pada Perusahaan Subsektor Batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 11(1), 61-71
- Amstrong, Garsy & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa

- Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1).
- Ardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadharma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1).
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- D. Susandi dan Sukisno, “Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear,” *J. Sist. Inf.*, vol. 4, hlm. 5–8, Agu 2017.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dhinarti, Larasati dan Firda Amalia. 2019. “E-Commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalat”. *CIMAE Proceeding Vol. 2 periode 2019*
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang. Jakarta: Erlangga.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B, (1997). *Electronic commerce : a manager’s guide*, Addison-Wesley: Reading, Mass. ; Harlow, England.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga*.
- Kotler, Keller, 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,
- Natakusumah, F.A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung). Skripsi pada Universitas Telkom.
- PT Alfabet.Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sudaryono, Dr. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT. Raja Grafindo Husada. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.