BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di seluruh dunia semakin meningkat dan begitu ketat, setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu tumbuh. Hal ini memaksa setiap konsumen harus mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan guna mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena berbedanya preferensi setiap orang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor dan menyebabkan keputusan pembelian seseorang akan berbeda tiap individu, utamanya dalam pemilihan produk suatu bisnis ritel. Pada beberapa tahun terakhir ini, usaha bisnis ritel di Indonesia berkembang cukup pesat dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Ritel adalah seluruh usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert, 2003). Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel, mengakibatkan peningkatan persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran.

Era pasar bebas pada kawasan Asia sudah dimulai dengan AFTA 2003, hal tersebut membawa dunia ritel Indonesia menuju realitas *Global Retailing* yang mau tidak mau harus diterima. Era tersebut ditandai dengan masuk serta semakin

berkembangnya peritel global. Kelompok industri ritel pada saat ini banyak dipegang oleh peritel asing, seperti Tesco dan Bigzy milik Inggris, Sogo milik Jepang, Lotte Mart milik Belanda, dan juga Carrefour milik Prancis. Datangnya peritel asing di Indonesia juga turut meramaikan persaingan berbagai industri Indonesia. Berdasarkan data yang disajikan oleh Himpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (2019), Indonesia menempati urutan teratas dan menjadi sasaran empuk para investor dunia dengan pasar sebesar 230 juta jiwa. Pasar yang besar ini menjadikan Indonesia menjadi pasar para peritel global yang paling atraktif di kawasan Asia.

Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang cukup pesat adalah minimarket. Dewasa ini banyak bermunculan minimarket dengan diiringi fasilitas yang semakin lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan menengah kebawah. Menurut Ma'ruf (2005), umumnya konsumen menyukai tempat belanja yang bersih dan tertata rapi, hal tersebutlah yang membuat minimarket mengungguli toko dan warung biasa. Hal ini menyebabkan banyak minimarket melakukan ekspansi guna memperlebar jangkauan pasar yang lebih luas. Ekspansi yang dilakukan oleh minimarket disebabkan karena keuntungan dari segi omzet yang terus meningkat setiap tahunnya dan dilakukan secara terus-menerus.

Mengikuti perkembangan serta banyaknya pesaing bisnis sejenis, pihak manajemen pemasaran harus mampu menjalankan tugasnya dengan tepat, sesuai, dan strategis. Melakukan strategi dengan tepat dan mengena pada sasaran merupakan tugas dari manajer pemasaran, dimana strategi pemasaran potongan

harga, citra merek, dan lingkungan fisik bisa memudahkan konsumen dalam berbelanja. Industri ritel juga memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena industri ritel menempati urutan kedua sebagai industri tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel, tidak terkecuali bagi salah satu kota dengan populasi cukup padat di kawasan Bali Utara, yaitu Singaraja. Kehadiran sejumlah minimarket baru membuat konsumen yang ada di Kota Singaraja dan sekitarnya mudah untuk melakukan pembelian. Berikut data jumlah minimarket di Kota Singaraja dari tahun 2015-2020 yang menunjukkan ketatnya persaingan pasar yang terjadi pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Minimarket di Kota Singaraja Tahun 2015-2020

No.	Minimarket	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	PT. Indomarco Prismatama	9	9	9	10	13	18
2.	PT. Sumber Alfaria Trijaya	10	12	18	19	19	19
3.	PT. Clandys Sejahtera Abadi	3	3	3	3	3	3
4.	Toko Cahaya Baru	2	2	2	3	3	3
5.	Toko Buah Apple Mart	1	1	1	1	1	1
6.	UD. Arta Mart	0	0	1	1	1	1
7.	PT. Global Retailindo Pratama (Mini Mart)	0	0	9	9	9	9
8.	Arta Sedana	0	0	0	0	0	2
Jumlah		25	27	43	45	48	55

(Sumber: Dinas Perdagangan Kabupaten Buleleng Data Diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1. terlihat bahwa dari jumlah total 8 jenis minimarket yang ada di Kota Singaraja, Alfamart memiliki unit jumlah terbanyak. Jumlah Alfamart yang ada di Kota Singaraja pun mengalami peningkatan dari tahun 2015-2018, dan tetap konstan dari tahun 2018-2020. Dimana dari tahun 2015 hingga 2016 terjadi peningkatan sebesar 16,67% (2 Alfamart), tahun 2017

mengalami peningkatan sebesar 33,33% (6 Alfamart), tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 5,26% (1 Alfamart), dan jumlahnya tetap konstan hingga tahun 2020 sejumlah 19 Alfamart. Artinya sebesar 34,5 % minimarket di kawasan Kota Singaraja adalah Alfamart, dari total 55 unit minimarket yang ada hingga tahun 2020. Hal ini mengindikasikan tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap Alfamart dan menunjukkan tingkat penjualan Alfamart yang semakin bertambah. Salah satunya adalah Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang lokasinya sangat strategis dan terletak di pusat kota. Sehingga Alfamart juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi guna melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 2012). Proses pemasaran ini terjadi melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran bisa diibaratkan sesuatu proses yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian barang atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga, menawarkan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Konsep inti dari pemasaran bermuara pada bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan

serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler (2005), terdapat empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian, diantaranya kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan membeli produk (Y_2), rekomendasi (Y_3), dan pembelian ulang (Y_4). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4		
1.	4	4	4	4	16	Tinggi
2.	3	3	3	2	11	Tinggi
3.	4	5	3	5	17	Sangat Tinggi
4.	4	4	3	4	15	Tinggi
5.	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
6.	4	4	4	4	16	Tinggi
7.	3	3	3	4	13	Tinggi
8.	4	5	4	5	18	Sangat Tinggi
9.	4	4	4	4	16	Tinggi
10.	3	4	3	3	13	Tinggi
Jumlah	37	40	35	40	153	Tinggi

(Sumber: Lampian 2)

Tabel 1.2 menunjukkan variabel keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator kebiasaan membeli produk dan pembelian ulang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan tetap memakai dan terus membeli

suatu produk apabila tercapainya harapan yang diinginkan, serta berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu diantaranya (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian. Berdasarkan adanya tahapan tersebut, pemasaran yang baik tentu harus memiliki strategi guna meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Harahap (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, dan potongan harga. Sedangkan Idris (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, promosi dan harga. Penelitian ini hanya memfokuskan pada penggunaan variabel potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik yang memengaruhi keputusan pembelian. Sesuai pendapat yang dinyatakan oleh Kotler (2005) yang menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian dengan mempertimbangkan faktor motivasi, persepsi mengenai merek, kepercayaan, perilaku, potongan harga, serta lingkungan fisik yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Teori ini didukung oleh Emor dan Soegoto (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel lingkungan fisik dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dikemukakan oleh Nainggolan (2018) menyatakan bahwa merek, potongan harga, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik dapat digunakan pihak Alfamart untuk mengantisipasi persaingan yang datang dengan cepat akibat globalisasi.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan potongan harga sebagai penurunan harga langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono (2008), terdapat empat indikator dalam mengukur potongan harga, diantaranya daya tarik potongan harga ($X_{1.1}$), ketepatan potongan harga ($X_{1.2}$), dan frekuensi potongan harga ($X_{1.3}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Potongan Harga

No.	Skor Potongan Harga			Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$		
1.	3	4	3	10	Tinggi
2.	3	3	2	8	Sedang
3.	5	3	4	12	Tinggi
4.	4	3	3	10	Tinggi
5.	4	3	3	10	Tinggi
6.	4	4	5	13	Sangat Tinggi
7.	3	3	4	10	Tinggi
8.	4	4	3	11	Tinggi
9.	4	3	4	11	Tinggi
10.	4	3	3	10	Tinggi
Jumlah	38	33	34	105	Tinggi

(Sumber: Lampian 2)

Tabel 1.3 menunjukkan variabel potongan harga pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator daya tarik potongan harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen tertarik untuk membeli produk di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja karena adanya daya tarik potongan harga yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2002), tujuan pemberian potongan harga adalah untuk mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mendorong keputusan pembelian dalam jumlah besar. Sehingga, pemberian potongan harga atau diskon diharapkan bisa menjadi pendorong yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Sianipar (2017) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying.* Prabarini, dkk. (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Emor dan Soegoto (2015) juga menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lestari dan Parjono (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Khumairo (2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2001). Hubungan terhadap suatu citra merek akan semakin kuat berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi, yang nantinya berpengaruh

tentang bagaimana ketepatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Ratri (2007), terdapat tiga indikator dalam mengukur citra merek, diantaranya atribut produk ($X_{2.1}$), keuntungan konsumen ($X_{2.2}$), dan kepribadian merek ($X_{2.3}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No.	Skor Citra Merek			Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$		
1.	4	4	3	11	Tinggi
2.	3	3	3	9	Sedang
3.	3	4	4	11	Tinggi
4.	3	4	4	11	Tinggi
5.	4	4	4	12	Tinggi
6.	4	4	4	12	Tinggi
7.	3	3	3	9	Sedang
8.	4	5	4	13	Sangat Tinggi
9.	4	4	4	12	Tinggi
10.	3	4	4	11	Tinggi
Jumlah	35	39	37	111	Tinggi

(Sumber: Lampian 2)

Tabel 1.4 menunjukkan variabel citra merek pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator keuntungan konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja senantiasa memberikan persepsi kepada konsumen atas kegunaan produk yang berkualitas sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008). Artinya ketertarikan konsumen terhadap atribut citra merek tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk memilih tempat berbelanja dan membeli produk. Proses memilih tempat berbelanja merupakan fungsi dari karakteristik konsumen serta

karakteristik tempat berbelanja. Tiap pangsa pasar akan memiliki suatu citra dari banyaknya tempat berbelanja. Konsumen akan memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari konsumen inti. Menurut penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pradana, dkk. (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Emor dan Soegoto (2015) juga menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arista dan Astuti (2011) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliviona, dkk. (2017) juga menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemahaman mengenai lingkungan fisik sangat penting bagi pemasar, karena lingkungan fisik mempunyai beberapa peranan sekaligus yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik merupakan ligkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Yazid (2008) mengemukakan bahwa lingkungan fisik adalah lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa, dan bentuk komunikasi berwujud *(tangible)* lainnya. Menurut Hightower (2010), terdapat tiga indikator dalam mengukur lingkungan fisik, diantaranya *ambient dimension* ($X_{3.1}$), *social*

dimension ($X_{3.2}$), dan *design dimension* ($X_{3.3}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Tabel 1.5
Observasi Awal Variabel Lingkungan Fisik

No.	Skor Lingkungan Fisik			Total	Kategori
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$		
1.	4	4	4	12	Tinggi
2.	3	2	3	8	Sedang
3.	4	4	3	11	Tinggi
4.	4	3	4	11	Tinggi
5.	4	4	3	11	Tinggi
6.	3	4	4	11	Tinggi
7.	3	4	4	11	Tinggi
8.	5	4	4	13	Sangat Tinggi
9.	5	4	4	13	Sangat Tinggi
10.	4	3	4	10	Tinggi
Jumlah	39	36	37	112	Tinggi

(Sumber: Lampian 2)

Tabel 1.5 menunjukkan variabel lingkungan fisik pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator *ambient dimension* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja terjaga kebersihannya dan didukung dengan suasana aman, nyaman, temperatur, serta pencahayaan yang sesuai sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hall dan Mitchell (2008) menyatakan lingkungan fisik sebagai area suatu perusahaan yang di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap persepsi kualitas serta respon tingkat kepuasan konsumen untuk berlangganan dan membeli kembali. Menurut penelitian dari Masloman dan Trang (2015) menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Emor dan Soegoto (2015) juga menyimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Ressa (2019) justru menyatakan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yaitu sebagai berikut.

(1) Alfamart memiliki unit jumlah terbanyak di kawasan Kota Singaraja, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi guna melakukan keputusan pembelian.

(2) Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap Alfamart, sehingga perlu diteliti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

(3) Terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan potongan harga, citra merek, lingkungan fisik, dan keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

(1) Apakah potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja?

(2) Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja?

(3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja?

(4) Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh hal-hal sebagai berikut.

(1) Potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

(2) Potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

(3) Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

(4) Lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

(1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan potongan harga, citra merek, lingkungan fisik, dan keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai potongan harga, citra merek, lingkungan fisik, dan keputusan pembelian konsumen.