

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa tahun belakangan, sektor ritel modern di Indonesia memperlihatkan tren pertumbuhan yang pesat akibat tingginya ekspektasi konsumen akan efisiensi, kecepatan, serta kepraktisan saat bertransaksi. Sebagai sarana utama dalam menyuplai keperluan sehari-hari, minimarket semacam Alfamart dan Indomaret menduduki posisi yang sangat strategis, utamanya pada lingkungan akademik maupun zona urban. Konsekuensinya, ketersediaan akses untuk menunjang kebutuhan pokok seperti pangan dan sandang bagi kalangan mahasiswa mutlak diwujudkan di area sekitar kampus UIN Bandung. Merujuk pada rilis Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), ekspansi positif yang dialami oleh lini perdagangan eceran pada dasarnya merupakan implikasi dari melonjaknya angka konsumsi rumah tangga sekaligus transisi metode belanja publik yang kini lebih condong pada fasilitas ritel modern.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, selaku entitas pengelola jaringan Alfamart, terus memperlihatkan progres ekspansi yang stabil sebagai salah satu pilar utama pada lini bisnis ritel. Mengacu pada rilis dokumen perusahaan (Annual Report, 2024), korporasi ini tercatat telah berhasil mengoperasikan angka yang melampaui 17.960 gerai di berbagai wilayah Indonesia. Besarnya volume titik layanan tersebut menjadi indikator konkret atas tingginya cakupan penetrasi pasar yang dikuasai, yang mana hal itu sekaligus membuktikan kapabilitas kuat Alfamart dalam menghadapi rivalitas kompetitif di kancah ritel modern.

Dinamika pasar ritel saat ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam, terutama dengan dominasi pemain besar seperti Indomaret. Tekanan kompetitif ini mengharuskan perusahaan untuk terus mengoptimalkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, serta menerapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif demi menjaga loyalitas konsumen. Dalam lingkup ini, kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan dan eksistensinya di tengah pasar yang dinamis.

Kawasan kampus, khususnya di sekitar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, merupakan salah satu lokasi strategis bagi perkembangan ritel modern. Hal ini dikarenakan mahasiswa sebagai segmen utama memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik, seperti tingkat sensitivitas harga yang tinggi, kebutuhan akan kepraktisan, serta kecenderungan memilih tempat belanja yang nyaman dan mudah diakses. Oleh karena itu, keberadaan Alfamart di sekitar lingkungan kampus menjadi sangat relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dinamika kepuasan pelanggan pada lini bisnis ritel pada dasarnya tidak semata-mata bergantung pada determinan internal semacam harga maupun *brand image*. Variabel eksternal yang mencakup situasi fisik lingkungan di area sekitar gerai rupanya turut memberikan implikasi nyata. Berkenaan dengan hal tersebut, ketersediaan penerangan jalan umum (PJU) merupakan salah satu elemen lingkungan yang sangat vital. Hadirnya fasilitas ini berfungsi krusial dalam menumbuhkan persepsi aman sekaligus nyaman di benak konsumen, terkhusus ketika mereka datang berkunjung pada malam hari.

Dinamika pengambilan keputusan beserta persepsi yang dibentuk oleh konsumen sejatinya sangat didikte oleh eksistensi citra merek (brand image). Merujuk pada pemaparan Keller (2013), esensi dari konsep ini mewakili wujud impresi pembeli yang terkonstruksi melalui rekaman asosiasi mental di dalam memori mereka mengenai suatu entitas produk spesifik. Validasi atas pandangan tersebut turut dibuktikan melalui temuan empiris Rather dkk. (2018), yang mengonfirmasi bahwa loyalitas serta kepuasan pelanggan nyatanya menerima pengaruh secara signifikan dari elemen citra merek. Berangkat dari rangkaian premis di atas, sebuah deduksi logis dapat ditarik: probabilitas tereskalasinya rasa puas pada diri konsumen akan selalu berbanding lurus dengan seberapa baik dan positif citra merek yang mampu diproyeksikan oleh Alfamart di mata publik.

Di samping faktor sebelumnya, aspek harga turut menduduki posisi sentral sebagai penentu kepuasan pelanggan. Signifikansi dari variabel ini menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan demografi mahasiswa yang lazimnya memiliki restriksi pada kemampuan daya beli mereka. Berkenaan dengan konsep tersebut, Kotler dan Armstrong (2021) merumuskan definisi harga sebagai besaran moneter yang wajib dikorbankan oleh pembeli demi meraih kegunaan atas sebuah layanan maupun produk. Memperkuat kerangka teoretis ini, kajian dari Hanaysha (2022) mengonfirmasi bahwa eskalasi kepuasan konsumen akan terstimulasi secara langsung manakala nominal yang ditarik oleh pihak penjual dinilai rasional serta ekuivalen dengan *value* (manfaat) yang didapatkan.

Di samping faktor internal, kondisi lingkungan seperti penerangan jalan umum juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pengalaman pelanggan.

Penerangan yang memadai dapat meningkatkan rasa aman serta kenyamanan pelanggan dalam mengakses toko, terutama pada malam hari. Menurut Turley dan Milliman (2017), elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan merupakan bagian dari *store atmospherics* yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen.

Mekanisme evaluasi yang dilakukan konsumen tatkala menyandingkan realitas kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi pra-pembelian pada dasarnya merupakan akar dari kepuasan pelanggan. Berpijak pada literatur Kotler dan Keller (2022), terminologi ini direpresentasikan sebagai sebuah reaksi afektif, yang dapat bermanifestasi menjadi rasa kecewa ataupun puas. Kemunculan reaksi tersebut murni dipicu oleh hasil komparasi antara standar harapan yang telah terpatri sebelumnya dengan performa produk yang diperoleh. Sebagai implikasi kelanjutannya, probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi berulang sekaligus membangun loyalitas yang kuat akan bereskalasi secara positif manakala mereka mencapai titik kepuasan yang tinggi.

Dalam konteks tersebut, kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan kinerja ritel. Kepuasan pelanggan mendorong terjadinya pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, dan memicu penyampaian rekomendasi positif. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, khususnya dalam aspek kenyamanan lingkungan seperti penerangan jalan di sekitar gerai Alfamart. Fakta ini menegaskan bahwa untuk mendongkrak kepuasan pelanggan, perusahaan tidak hanya harus mengoptimalkan aspek internal, tetapi juga harus memberikan atensi pada faktor eksternal.

Minimnya literatur terdahulu yang menelaah secara simultan keterkaitan antara variabel citra merek, kebijakan harga, beserta infrastruktur penerangan jalan dengan kepuasan pelanggan menjadi landasan utama atas signifikansi riset ini. Kekosongan kajian komprehensif tersebut tampak semakin jelas manakala ditarik ke dalam konteks industri ritel modern di lingkungan akademis. Guna menjawab celah penelitian tersebut, investigasi ini pun diinisiasi. Sasaran utamanya adalah untuk mengukur secara empiris sejauh mana ketiga determinan tadi memberikan implikasi nyata pada level kepuasan konsumen, dengan menjadikan jaringan gerai Alfamart di area sekitar kampus UIN Bandung sebagai lokus observasi.

Kawasan kampus merupakan area dengan karakteristik konsumen yang khas. Mahasiswa sebagai segmen utama cenderung memiliki daya beli terbatas, perilaku konsumen rasional, serta kebutuhan terhadap efisiensi waktu. Oleh karena itu, keberadaan toko ritel yang mampu menyediakan produk dengan harga terjangkau, citra merek terpercaya, serta lokasi yang aman dan nyaman sangat menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan.

Dalam lima tahun terakhir, jumlah gerai Alfamart terus meningkat secara signifikan di Indonesia. Data berikut memberikan gambaran tentang pertumbuhan Alfamart di tingkat nasional:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia (2019-2024)

Tahun	Jumlah Gerai	Pertumbuhan (%)	Sumber
2019	13.877	-	Laporan Tahunan Alfamart 2019

2020	14.676	+5,8	Laporan Tahunan Alfamart 2020
2021	15.434	+5,2	Laporan Tahunan Alfamart 2021
2022	16.427	+6,4	Laporan Tahunan Alfamart 2022
2023	17.346	+5,6	Laporan CSR Alfamart 2023
2024	17.960	+3,6 (Proyeksi)	Alfamart 2024

Peneliti (2025), Sumber Tercantum Pada Tabel

Pertumbuhan tersebut menunjukkan keberhasilan ekspansi ritel modern di berbagai wilayah Indonesia. Namun, ekspansi juga menimbulkan persaingan ketat antara pemain utama seperti Alfamart dan Indomaret. Di Bandung, keduanya bersaing memperebutkan pasar mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Alfamart, yang posisinya di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, terus memperluas jaringan gerainya secara nasional. Berdasarkan laporan tahunan perusahaan tahun 2024, jumlah gerai Alfamart telah mencapai 17.960 unit yang tersebar di seluruh Indonesia, mencakup gerai milik perusahaan dan waralaba. Angka tersebut mencerminkan adanya pertumbuhan yang konsisten dibandingkan dengan tahun sebelumnya, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan ritel modern yang praktis, efisien, dan mudah diakses.

Sebagai pembanding, Indomaret yang dikelola oleh PT Indomarco Prisma juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Katadata (2024), jumlah gerai Indomaret pada tahun yang sama mencapai sekitar

23.800 unit di seluruh Indonesia. Persaingan yang ketat antara kedua ritel besar ini membuat strategi bisnis, termasuk penentuan harga, citra merek (*brand image*), dan aspek lingkungan fisik seperti penerangan jalan umum, menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks lokal, khususnya di sekitar Kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung, keberadaan Alfamart memiliki nilai strategis. Mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar kampus menjadi segmen pelanggan potensial yang cukup besar. Persaingan antara Alfamart dan Indomaret di kawasan tersebut tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan menilai citra merek dan kenyamanan lingkungan sekitar, termasuk penerangan jalan umum yang berperan dalam meningkatkan rasa aman saat berbelanja di malam hari.

Rangkaian fenomena di atas pada akhirnya mengonstruksi landasan esensial bagi inisiasi riset ini. Kajian empiris ini secara khusus difokuskan untuk menelaah sejauh mana determinan *brand image*, harga, serta penerangan jalan umum memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Alfamart di kawasan Kampus UIN Bandung. Melalui eksplorasi akademis tersebut, wawasan analitis yang lebih tajam diyakini dapat terwujud, utamanya dalam membedah berbagai elemen krusial yang mendikte tingkat kepuasan konsumen di tengah iklim persaingan bisnis ritel modern yang kian meruncing.

Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret di Indonesia (Tahun 2024)

Nama Ritel	Jumlah Gerai (Unit)	Pertumbuhan Tahunan (%)	Sumber Data	Keterangan
Alfamart	17.960	3,4%	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Annual Report 2024	Termasuk gerai milik perusahaan dan franchise
Indomaret	23.800	2,9%	Katadata, 2024	Termasuk gerai aktif nasional
Total Ritel Modern	41.760	3,1%	Kompilasi dari APRINDO & Katadata, 2024	Jumlah gabungan dua jaringan ritel terbesar di Indonesia

Peneliti (2025), Sumber Tercantum Pada Tabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa hingga tahun 2024, Indomaret masih mendominasi pasar dari segi jumlah gerai, namun Alfamart tetap menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan mampu mempertahankan pangsa pasar yang besar. Keduanya bersaing ketat dalam memperebutkan loyalitas pelanggan di berbagai daerah, termasuk di kawasan kampus yang memiliki potensi konsumsi tinggi.

Peningkatan jumlah gerai Alfamart juga dapat menjadi indikator meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *brand image* yang dibangun perusahaan. Dengan strategi ekspansi yang masif dan pelayanan yang semakin baik, Alfamart berupaya mempertahankan citra positif di mata pelanggan. Namun, selain faktor internal seperti kualitas produk dan harga, aspek eksternal seperti penerangan

jalan umum juga menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan.

Penerangan jalan umum di sekitar lokasi Alfamart berperan besar dalam menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang berbelanja pada malam hari. Hal ini relevan dengan konsep teori kepuasan pelanggan yang menekankan pentingnya faktor lingkungan dalam pengalaman berbelanja, Kotler & Keller (2016).

Oleh karena itu, mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan penerangan jalan umum terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting untuk dilakukan, terutama dalam konteks lingkungan sekitar Kampus UIN Bandung yang memiliki aktivitas ekonomi yang cukup tinggi di area sekitarnya.

Pada tahun 2023 hingga 2024, industri ritel modern di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik. Data resmi dari laporan USDA (2023), menunjukkan bahwa Alfamart menempati peringkat paling atas dalam kategori ritel kebutuhan sehari-hari dengan nilai penjualan sekitar US\$ 8.001 juta dan outlet sekitar 19.057. Indomaret berada di posisi kedua dengan nilai penjualan US\$ 7.888 juta dan outlet sekitar 22.515.

Tabel 1. 3 Top 10 Ritel Modern di Indonesia (2023-2024)

Peringkat	Nama Ritel	Keterangan dan Catatan Data	Sumber
1	Alfamart (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk)	Disebut sebagai “top-performing modern retail store” 2023 dalam laporan USDA, nilai penjualan US\$ 8.001 juta, outlet ~19.057 pada 2023.	USDA, 2023
2	Indomaret (PT Indomarco Prismatama)	Disebut nilai penjualan US\$ 7.888 juta, outlet ~22.515 pada 2023.	USDA, 2023; Katadata, 2024
3	Alfamidi (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk)	Sebagai sub-merek Alfamart yang juga masuk daftar ritel besar; data outlet ~2.234 pada 2023.	USDA, 2023
4	Superindo	Disebut dalam daftar top food retailers Indonesia. Data outlet kecil (176) tapi termasuk top.	USDA, 2023
5	Circle K Indonesia	Ritel convenience store global yang hadir di Indonesia dan termasuk daftar ritel besar.	USDA, 2023
6	Hypermart / PT Matahari Putra Prima Tbk	Ritel supermarket/hypermarket yang termasuk pemain utama.	USDA, 2023
7	Lottemart Indomaret	Merek retail dari Korea yang juga masuk dalam analisis ritel Indonesia.	USDA, 2023
8	Miniso Indonesia	Ritel gaya hidup internasional yang mendominasi segmen niche dan masuk daftar top.	Katadata, 2024
9		Ritel perlengkapan rumah tangga yang termasuk dalam daftar besar ritel Indonesia.	USDA, 2023

	Ace Hardware Indonesia		
10	PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP Group)	Perusahaan ritel gaya hidup dan butik yang mengelola banyak merek internasional.	USDA, 2023

Peneliti (2025), Sumber Tercantum Pada Tabel

Fenomena ini menunjukkan beberapa hal penting: pertama, bahwa minimarket jaringan besar seperti Alfamart dan Indomaret bukan hanya berjangkauan luas, tetapi juga memiliki performa penjualan yang sangat tinggi. Kedua, bahwa meskipun Indomaret memiliki jumlah outlet yang lebih banyak, Alfamart mampu menghasilkan nilai penjualan sedikit lebih tinggi pada 2023, yang mengindikasikan efisiensi atau performa per outlet yang lebih baik.

Selain dua pemain dominan tersebut, ada berbagai merek lain yang juga menduduki posisi “top 10” dalam persaingan ritel modern di Indonesia. Merek-merek seperti Alfamidi, Super Indo, Circle K, Hypermart, Lottemart, Miniso, Ace Hardware, dan MAP Group menunjukkan bahwa pasar ritel Indonesia tidak hanya didominasi oleh minimarket saja, tetapi juga mencakup supermarket, hypermarket, convenience store, gaya hidup ritel, dan perlengkapan rumah tangga. Hal ini mencerminkan diversifikasi kebutuhan konsumen Indonesia dan segmentasi pasar yang semakin kompleks.

Periode 2023-2024 juga ditandai dengan tren ekspansi outlet, digitalisasi ritel, serta perubahan perilaku konsumen menuju ritel yang lebih dekat, cepat, dan nyaman. Menurut laporan industri, pasar ritel Indonesia diperkirakan tumbuh dengan laju sekitar 4,38% YoY pada 2023 dan akan terus tumbuh dalam periode

berikutnya.

Dalam konteks penelitian skripsi yang berfokus pada Alfamart sekitar Kampus UIN Bandung, tabel peringkat top 10 ini memberikan latar belakang yang kuat. Alfamart berada di posisi puncak dalam persaingan ritel nasional, yang memperkuat relevansi penelitian terhadap variabel seperti *brand image*, harga, dan kenyamanan lingkungan (contoh: penerangan jalan umum) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pencapaian kesuksesan sebuah entitas bisnis saat ini sangat didikte oleh indikator kepuasan pelanggan, utamanya jika meninjau iklim persaingan pada industri ritel yang terus memanas. Mengacu pada rumusan teoretis Kotler dan Keller (2016), esensi dari konsep kepuasan tersebut pada hakikatnya mewakili hasil penilaian mendalam dari pihak pembeli atas rekam jejak pengalaman yang telah mereka lalui. Tingginya rasa puas ini lazimnya akan bermuara pada terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Sebagai konsekuensi positifnya, konsumen tidak sekadar terdorong untuk mengeksekusi transaksi secara berulang, melainkan turut mengadvokasi atau mempromosikan entitas tersebut kepada jejaring sosial mereka.

Bila dikontekstualisasikan pada dinamika operasional gerai Alfamart di kawasan pendidikan, fluktuasi level kepuasan pembeli ini dipicu oleh perpaduan multivariabel. Instrumen manajerial semacam kebijakan harga (*price*) beserta citra merek (*brand image*) diyakini bertindak sebagai determinan utamanya. Terlepas dari aspek internal tersebut, terdapat pula andil krusial dari variabel eksternal, yakni infrastruktur penerangan jalan umum. Eksistensi fasilitas fisik lingkungan ini memegang peranan mutlak dalam mereduksi kecemasan sekaligus mengelevasi

kenyamanan pelanggan, spesifiknya tatkala mereka melangsungkan aktivitas belanja pada waktu malam.

Kepuasan pelanggan dalam ritel dipengaruhi oleh beragam faktor. Pada umum, faktor-faktor tersebut diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam toko seperti *brand image* dan harga, serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar toko seperti penerangan jalan umum.

Faktor internal memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan nilai produk, sedangkan faktor eksternal berperan dalam membentuk kenyamanan dan rasa aman konsumen saat berbelanja. Dalam konteks Alfamart di sekitar kampus UIN Bandung, ketiga faktor ini memiliki peran penting karena mahasiswa sering berbelanja pada sore atau malam hari ketika penerangan jalan memiliki pengaruh besar terhadap rasa aman.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Alfamart memiliki citra merek yang kuat dan harga yang kompetitif, masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait pengalaman berbelanja, khususnya pada aspek kenyamanan lingkungan sekitar toko. Sebagian pelanggan merasa kurang nyaman ketika berbelanja di malam hari karena penerangan di sekitar area toko yang kurang memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain faktor internal perusahaan, faktor eksternal seperti penerangan jalan umum juga dapat berpengaruh terhadap persepsi kepuasan pelanggan.

Brand image adalah salah satu hal krusial dalam membangun kepercayaan serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Citra merek

yang kuat mampu membangun asosiasi positif dalam pikiran konsumen, seperti keandalan, kemudahan akses, dan kenyamanan berbelanja.

Harga juga menjadi keputusan utama mahasiswa untuk memutuskan membeli, mengingat kelompok konsumen ini cenderung memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan harga.

Sementara itu, penerangan jalan umum berfungsi sebagai faktor eksternal yang mendukung kenyamanan dan keselamatan pelanggan ketika mengakses toko, terutama pada waktu malam. Penerangan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap lingkungan toko, sehingga mendukung pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Penelitian ini menitikberatkan pada tiga variabel, yaitu *brand image*, harga, dan penerangan jalan umum, serta bagaimana ketiganya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di sekitar Kampus UIN Bandung. Keputusan untuk memilih lokasi tersebut didasari oleh analisis bahwa area lingkungan kampus merupakan ceruk pasar yang dinamis, dengan perilaku serta profil konsumen yang memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan area residensial atau pusat keramaian kota.

Citra merek didefinisikan sebagai akumulasi dari persepsi serta keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah brand, yang terbentuk dari interaksi langsung dan paparan informasi yang mereka dapatkan. Dalam konteks Alfamart, *brand image* mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan kasir, dan kenyamanan toko. Merek yang kuat akan menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas di kalangan pelanggan, terutama di lingkungan mahasiswa

yang cenderung memilih merek yang praktis, terpercaya, dan terjangkau.

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter atau kompensasi yang dikorbankan oleh konsumen. Harga menempati posisi strategis sebagai komponen utama dalam bauran pemasaran, yang memiliki dampak seketika terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering kali menilai harga relatif terhadap manfaat yang diterima sebagai parameter dalam menilai sepadan atau tidaknya nilai produk dengan biaya yang dikeluarkan.

Dalam konteks mahasiswa UIN Bandung, harga menjadi faktor yang sangat menentukan karena kelompok ini memiliki daya beli terbatas dan lebih sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan di sekitar kampus.

Penerangan jalan umum memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan dan rasa aman di sekitar lingkungan ritel. Suasana fisik toko yang terjaga dengan baik mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap kredibilitas kualitas dan rasa aman di toko tersebut. Menurut teori *Crime Prevention Through Environmental Design* (CPTED), pencahayaan yang baik dapat mengurangi potensi kejahatan dan menciptakan rasa aman bagi masyarakat.

Dalam konteks Alfamart sekitar kampus, penerangan jalan umum yang memadai akan meningkatkan kenyamanan dan keamanan mahasiswa untuk berbelanja terutama di malam hari. Sebaliknya, pencahayaan yang buruk dapat menimbulkan rasa waspada atau tidak nyaman yang akhirnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Sejumlah studi terdahulu di lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung

mengindikasikan adanya kaitan erat antara faktor citra merek, mutu layanan, serta harga dengan tingkat kepuasan konsumen yang mendasari kerangka riset ini. Sebagai contoh, studi dari Nabilah Anindya Sagita (2022) mengenai dampak *brand image* dan kualitas produk pada keputusan pembelian kosmetik Wardah menunjukkan bahwa persepsi merek yang kokoh dan keunggulan barang sangat krusial dalam memicu tindakan pembelian. Hasil riset tersebut memperkuat argumen bahwa citra merek tidak sekadar persepsi semata, melainkan berkaitan erat dengan pengalaman nyata pelanggan atas produk yang tersedia.

Merujuk pada riset yang disusun oleh Imam Naufal Falih (2023) terkait dampak citra merek serta harga terhadap tindakan pembelian air mineral Ades pada mahasiswa Manajemen UIN Bandung, terungkap bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini mengukuhkan asumsi bahwa pembeli tidak semata-mata melihat reputasi merek, namun turut menjadikan aspek harga sebagai pertimbangan utama dalam bertransaksi, yang pada tahap berikutnya berimplikasi pada level kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh M. Alfian Ramadhan (2023) mengenai determinan citra merek dan mutu produk terhadap intensitas pembelian ponsel pintar Xiaomi di Majalengka menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki andil besar dalam memicu ketertarikan beli. Walaupun tidak mengukur kepuasan secara instan, kecenderungan untuk membeli dipandang sebagai fase permulaan yang krusial dalam rangkaian prosedur pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan.

Namun ada 3 *research gap* dalam penelitian ini, yang pertama sebagian besar

penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko ritel, namun belum banyak yang menambahkan faktor lingkungan eksternal seperti penerangan jalan umum sebagai variabel yang berpengaruh.

Kedua, penelitian dengan konteks kawasan kampus masih terbatas, dan masih jarang sekali penelitian di lingkungan kampus ini, padahal perilaku konsumen mahasiswa berbeda dengan masyarakat umum.

Ketiga, belum banyak penelitian yang menggabungkan pendekatan multi-teori untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ritel lokal seperti Alfamart. Selain itu, konteks penelitian di lingkungan kampus seperti UIN Bandung dengan karakteristik konsumen mahasiswa yang unik masih jarang diteliti. Sebagian besar studi juga masih menggunakan pendekatan tunggal terhadap *brand image* tanpa mengintegrasikan berbagai teori modern seperti *signaling* dan *self-congruity*.

Penelitian ini penting secara praktis dan akademis. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen Alfamart untuk meningkatkan strategi harga dan memperkuat citra merek yang sesuai dengan karakteristik konsumen kampus.

Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah atau pengelola lingkungan untuk memperhatikan pentingnya penerangan jalan umum sebagai penunjang kenyamanan dan keamanan aktivitas ekonomi. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran dengan menambahkan dimensi lingkungan fisik ke dalam model kepuasan pelanggan, serta mengintegrasikan

berbagai teori *brand image* secara lebih komprehensif.

Penelitian ini berupaya menjelaskan keterkaitan antara *brand image*, harga, dan penerangan jalan umum terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart sekitar kampus UIN Bandung. Benang merahnya terletak pada bagaimana citra merek dan kebijakan harga yang baik tidak cukup tanpa dukungan lingkungan yang nyaman dan aman bagi pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian karena berfungsi untuk menemukan dan memetakan kesenjangan antara kondisi yang terjadi dengan kondisi yang diharapkan. Menurut Darwanto (2024), identifikasi masalah adalah proses menemukan, mengenali, dan memetakan isu atau *knowledge gap* yang layak diteliti secara ilmiah. Melalui identifikasi masalah, peneliti dapat menentukan fokus penelitian, merumuskan masalah secara tepat, serta memilih metode yang sesuai untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengindikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Harga sandang dan pangan yang tinggi di sekitar lingkungan kampus UIN Bandung.
2. Kegiatan di dalam kampus mengikuti hari kerja formal, sementara kehidupan diluar kampus berlangsung selama 24 jam.
3. Keperluan sandang, dan pangan mahasiswa tersedia di Alfamart sekitar UIN Bandung.
4. Banyak merek produk sandang dan pangan yang dibutuhkan mahasiswa tersedia

di Alfamart.

5. Tersedia banyak pilihan dari produk-produk sandang dan pangan mahasiswa sehingga mahasiswa dapat memilih berbagai macam produk tersebut.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Upaya membuat penelitian ini agar lebih fokus dan tidak melebar ke luar konteks yang telah ditetapkan, maka penelitian ini diberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Temuan yang dihasilkan dari kajian ini tidak dapat digeneralisasi secara langsung pada skala nasional untuk diaplikasikan ke seluruh cabang Alfamart di Indonesia. Keterbatasan tersebut muncul mengingat konklusi riset mutlak hanya merepresentasikan dinamika yang terjadi pada konteks lingkungan observasinya saja. Sifat eksklusif ini merupakan konsekuensi logis dari penerapan restriksi spasial yang spesifik terhadap objek penelitian. Secara operasional, investigasi ini memusatkan lokusnya secara ketat pada titik-titik gerai Alfamart di area sekitar Kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan jangkauan observasi maksimal sejauh 1km dari kawasan UIN Bandung.
2. Subjek penelitian difokuskan pada pelanggan yang berstatus mahasiswa UIN Bandung, mengingat mahasiswa merupakan segmen dominan yang memanfaatkan fasilitas ritel Alfamart di kawasan kampus.
3. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada tiga faktor, yaitu:
 - a. *Brand Image* (Citra Merek): bagaimana persepsi, asosiasi, dan keyakinan mahasiswa terhadap Alfamart sebagai merek ritel modern.

- b. Harga: persepsi mahasiswa terhadap keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, dan manfaat harga produk yang ditawarkan Alfamart.
 - c. Penerangan Jalan Umum (PJU): kondisi penerangan di sekitar lokasi Alfamart yang memengaruhi rasa aman dan kenyamanan mahasiswa ketika berbelanja.
4. Variabel dependen dibatasi pada Kepuasan Pelanggan, yang diukur melalui kesesuaian harapan, minat membeli ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan Alfamart kepada orang lain.

Dengan batasan masalah ini, diharapkan penelitian dapat lebih fokus dalam mengkaji hubungan antara *brand image*, harga, dan penerangan jalan umum terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart sekitar Kampus UIN Bandung.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart sekitar kampus UIN Bandung ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart sekitar kampus UIN Bandung ?
3. Apakah penerangan jalan umum berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart sekitar kampus UIN Bandung ?
4. Apakah *brand image*, harga, dan penerangan jalan umum berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart sekitar kampus UIN Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart sekitar UIN Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Alfamart sekitar UIN Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh penerangan jalan umum terhadap kepuasan pelanggan Alfamart sekitar UIN Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh secara simultan *brand image*, harga, dan penerangan jalan umum terhadap kepuasan pelanggan Alfamart sekitar UIN Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan riset empiris yang mengevaluasi implikasi variabel *brand image*, harga, serta penerangan jalan umum atas tingkat kepuasan pelanggan di gerai Alfamart kawasan Kampus UIN Bandung ini, diproyeksikan mampu menghadirkan serangkaian manfaat sebagaimana terurai di bawah ini:

1. Manfaat Akademis

- a) Menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penyebab yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada ritel modern.
- b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur akademis dengan memasukkan variabel penerangan jalan umum (PJU) sebagai salah satu determinan kepuasan pelanggan, yang relatif masih jarang diteliti dalam konteks ritel modern.

- c) Menjadi rujukan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti kepuasan pelanggan dengan pendekatan yang serupa atau dengan objek penelitian yang berbeda.

4.2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Manajemen Alfamart: hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya terkait penguatan citra merek, penetapan harga yang sesuai daya beli mahasiswa, serta pemilihan lokasi toko dengan penerangan jalan yang memadai demi meningkatkan kenyamanan pelanggan.
- b) Bagi Pemerintah Daerah: hasil penelitian ini dapat menjadi saran terkait pentingnya fasilitas penerangan jalan umum dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk sektor ritel modern yang beroperasi hingga malam hari.
- c) Bagi Konsumen (Mahasiswa UIN Bandung): riset ini diharapkan dapat menyajikan evaluasi mengenai sejauh mana pihak pengelola ritel telah mengakomodasi kebutuhan, harapan, dan kepuasan mereka diperhatikan oleh pihak ritel, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Dengan demikian, studi ini tidak sekadar memberikan sumbangsih teoretis di dunia pendidikan, melainkan juga memiliki implikasi praktis bagi pengelola ritel modern, pemerintah, maupun konsumen sebagai pengguna layanan.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian disusun agar kegiatan penelitian berjalan sistematis, terarah, dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penelitian ini dilaksanakan selama

kurang lebih 6 bulan, dimulai dari tahap persiapan hingga tahap penyusunan laporan akhir skripsi. Berikut jadwal penelitian yang direncanakan:

Tabel 1.4 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan Desember 2025	Bulan Januari 2026	Bulan Februari 2026	Bulan Maret 2026	Bulan April 2026	Bulan Mei 2026	Bulan Juni 2026	Bulan Juli 2026
1	Penyusunan proposal penelitian	✓							
2	Seminar Proposal		✓						
3	Pengumpulan data (observasi, kuesioner)		✓	✓					
4	Pengolahan data dan analisis data		✓	✓					
5	Penyusunan bab IV dan V			✓	✓				
6	Penyelesaian laporan akhir skripsi					✓	✓		
7	Ujian sidang skripsi								✓

Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, tahap penyusunan proposal penelitian dilakukan pada bulan Desember 2025 untuk merancang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta kerangka teori. Selanjutnya pada bulan Januari 2026 dilaksanakan seminar proposal untuk mendapatkan masukan dari dosen pembimbing dan penguji.

1. Pascapelaksanaan seminar proposal, prosedur pengumpulan data mulai direalisasikan pada rentang bulan Januari sampai dengan Februari. Guna mengakuisisi informasi lapangan, tahapan ini mengandalkan penerapan teknik observasi, penyebaran kuesioner, beserta dokumentasi. Seluruh korpus empiris

yang telah terhimpun selanjutnya ditarik ke dalam fase pengolahan sekaligus analisis. Proses telaah tersebut dieksekusi secara komprehensif sepanjang bulan Januari 2026 hingga Februari 2026, dengan bertumpu pada penggunaan metode statistik yang dipastikan selaras dengan tujuan penelitian.

2. Pada bulan Februari 2026 hingga Maret 2026, peneliti menyusun Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) serta Bab V (Kesimpulan dan Saran). Setelah itu, dibarengi dengan dilakukan penyempurnaan laporan hingga menjadi naskah skripsi yang utuh.
3. Tahap terakhir adalah ujian sidang skripsi yang dilaksanakan pada bulan Juli 2026 sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik temuan riset yang sudah diperoleh. Dengan jadwal yang tersusun ini, diharapkan penelitian dapat berjalan sesuai target waktu dan menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas.

H. Sistematika Penulisan

Struktur penyusunan skripsi ini dibuat untuk memaparkan deskripsi secara utuh terkait materi penelitian yang terbagi ke dalam tiap bab, di mana masing-masing bagian mempunyai titik tekan serta uraian khusus yang saling berintegrasi. Adapun rangkaian sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bagian ini menguraikan argumentasi latar belakang yang menjadi landasan pemilihan topik riset, pemetaan problematika yang ditemukan, serta cakupan dan rumusan persoalan yang akan dianalisis. Di samping itu, bab ini pun menjabarkan sasaran penelitian, kegunaan hasil riset bagi pemangku kepentingan, lini masa pelaksanaan kegiatan, hingga uraian sistematika penulisan secara menyeluruh.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II Tinjauan Pustaka: Bagian ini berisi fondasi teoretis serta tinjauan studi-studi sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian. Bab ini memaparkan beragam teori dan konsep yang berfungsi sebagai pijakan analisis, temuan-temuan riset sebelumnya yang relevan, serta alur berpikir yang memvisualisasikan logika penelitian. Sebagai penutup bab, dicantumkan pula hipotesis yang akan diverifikasi validitasnya.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan secara mendalam mengenai desain metodologis yang diterapkan dalam penelitian ini. Ruang lingkup bahasan meliputi prosedur serta model riset, klasifikasi dan asal data, penentuan subjek maupun objek penelitian, variabel beserta penjelasan operasionalnya, jadwal dan tempat studi, mekanisme perolehan data, hingga metode pengolahan data untuk menganalisis serta memaknai hasil penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Bagian ini memaparkan seluruh temuan dari pengolahan data lapangan. Subbabnya terdiri dari gambaran umum objek penelitian, profil demografis responden, hasil eksekusi uji statistik, serta elaborasi interpretasi yang dikomparasikan dengan landasan teori dan literatur penelitian sebelumnya.

Bab V Penutup

Merupakan segmentasi pamungkas dari karya tulis ini, yang merangkum inti dari hasil riset serta menyertakan rekomendasi yang ditujukan bagi pihak-pihak

berkepentingan maupun sebagai referensi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

Dengan sistematika tersebut, diharapkan pembaca dapat memahami alur berpikir, langkah-langkah penelitian, serta keterkaitan antara teori dan hasil penelitian secara menyeluruh dan sistematis.

