



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 457-463

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Turunnya Minat Beli

Libran Filani<sup>1</sup>, Lusiana Desy Ariswati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Ritel, Politeknik Madyathika Purbalingga

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

Corresponding email: [lusiana@feb.unmul.ac.id](mailto:lusiana@feb.unmul.ac.id)

### Abstrak

*Penurunan minat beli di swalayan lokal merupakan isu yang menarik untuk diteliti, terutama seiring dengan perubahan cepat dalam perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan minat beli di ABC Swalayan Purbalingga, dengan fokus pada kualitas pelayanan, perkembangan e-commerce, dan relevansi promosi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap pelayanan dan kenyamanan toko, serta promosi yang tidak cukup menarik, memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Temuan ini mengarah pada pentingnya perbaikan di berbagai aspek, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan kenyamanan yang lebih baik, dan merancang promosi yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, mengikuti perkembangan e-commerce dapat menjadi salah satu langkah penting untuk menarik minat beli konsumen di ABC Swalayan Purbalingga. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di swalayan lokal, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diambil oleh pengelola swalayan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.*

*Kata kunci: Minat Beli, Promosi, Perkembangan E-Commerce, Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen.*

### 1. Latar Belakang

Minat beli konsumen di sektor ritel mengalami fluktuasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menjadi sorotan penting bagi pelaku usaha dalam industri retail, khususnya di supermarket atau swalayan yang sering dianggap sebagai tempat belanja utama bagi masyarakat urban dan suburban (Harisno & Herby, 2018). Salah satu contoh kasus yang menarik untuk diteliti adalah penurunan minat beli di ABC Swalayan yang terletak di Purbalingga. Meskipun ABC Swalayan telah beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama, adanya penurunan jumlah kunjungan dan transaksi di beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Data menunjukkan bahwa penurunan jumlah pengunjung dapat mengarah pada penurunan omzet, yang tentunya berdampak pada kelangsungan operasional swalayan tersebut. Menurut laporan dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), hampir 40% supermarket di Indonesia mengalami penurunan pelanggan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir akibat berbagai faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan minat beli di ABC Swalayan Purbalingga yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika yang terjadi dalam industri ritel modern.

Meski ada banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih terdapat gap dalam literatur mengenai faktor spesifik yang menyebabkan turunnya minat beli di swalayan atau supermarket di daerah kecil dan menengah, seperti di Purbalingga. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti faktor makro, seperti faktor ekonomi, harga, dan promosi, namun kurang menelaah faktor-faktor mikro yang lebih dekat dengan pengalaman langsung konsumen, seperti pengalaman berbelanja, kebersihan, pelayanan, dan kenyamanan toko (Zhang, 2020). Selain itu, pengaruh pandemi COVID-19 juga membawa perubahan signifikan dalam kebiasaan berbelanja, namun dampaknya terhadap swalayan lokal seperti ABC Swalayan belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah yang ada dengan fokus pada identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen di ABC Swalayan Purbalingga.

Pandemi COVID-19 membawa perubahan besar dalam sektor perdagangan dan penjualan di Indonesia. Munculnya pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan yang sangat signifikan pada jumlah penjualan, yang

sebelumnya tinggi, secara tiba-tiba mengalami penurunan omset yang drastis. Dalam kondisi tersebut *Electronic Commerce (E-commerce)* atau Perdagangan Elektronik menjadi alternatif yang semakin relevan. *E-commerce* adalah proses penjualan, pembelian, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, namun dengan cakupan yang lebih luas. Aktivitas *e-commerce* memungkinkan transaksi dilakukan secara jarak jauh, tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik. Melalui jaringan internet, pembelian atau penjualan barang dan jasa dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Hal ini mencerminkan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin mempermudah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan.

*E-commerce* diprediksi akan mengubah secara signifikan seluruh proses pemasaran dan secara bersamaan mengurangi biaya operasional yang terkait dengan kegiatan perdagangan. Proses yang terlibat dalam *e-commerce* mencakup beberapa tahap, antara lain: pembuatan presentasi elektronik melalui *website* untuk memperkenalkan produk dan layanan, pemesanan yang dilakukan secara langsung, serta tersedianya tagihan yang terkait dengan transaksi. Selain itu, terdapat pula otomatisasi akun pelanggan yang dilindungi secara aman, baik itu nomor rekening maupun nomor kartu kredit. Proses pembayaran dilakukan secara langsung melalui sistem *online* yang memungkinkan transaksi berlangsung secara cepat dan efisien.

Meskipun *e-commerce* telah mulai diterapkan oleh berbagai pelaku usaha, strategi perdagangan melalui internet tetap memegang peranan yang sangat penting. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi ini meliputi penelitian pasar, layanan pelanggan yang diberikan baik sebelum maupun setelah penjualan, analisis biaya dan manfaat, serta pengambilan keputusan terkait pengembalian investasi (*ROI*).

Berdasarkan tinjauan literatur dan fenomena yang terjadi di lapangan, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa penurunan minat beli di ABC Swalayan Purbalingga dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi: (1) kualitas pelayanan yang kurang memadai, (2) kurangnya inovasi dalam promosi dan penawaran produk, (3) perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat sehingga membuat perubahan pada perilaku konsumen (Kusumawati & Hayuningtias, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli konsumen dan memberikan rekomendasi praktis bagi ABC Swalayan untuk meningkatkan daya tarik toko.

Penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor internal yang dapat dikendalikan oleh manajemen swalayan, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan toko, dan strategi promosi. Selain itu, penelitian ini juga mencakup faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pandemi (Grzywińska-Rapca, 2022). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perubahan minat beli di sektor swalayan serta memberikan solusi praktis bagi pengelola ABC Swalayan Purbalingga dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki dampak yang signifikan baik dari segi teori maupun praktik. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model perilaku konsumen di sektor ritel, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor mikro terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi peningkatan minat beli di swalayan, dengan menggali lebih dalam faktor-faktor yang tidak hanya bersifat eksternal tetapi juga internal (Mukerjee, 2020). Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola ABC Swalayan Purbalingga dan swalayan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran dan perbaikan kualitas pelayanan yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi kepada kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan sektor ritel di wilayah kecil dan menengah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian faktor-faktor yang menyebabkan turunnya minat beli dengan perspektif yang lebih terfokus pada aspek pengalaman pelanggan dan perubahan perilaku konsumen dalam konteks lokal, yang seringkali terabaikan dalam penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan faktor-faktor makro dan mikro yang saling berinteraksi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, serta menghubungkan fenomena global (pandemi COVID-19) dengan dampaknya terhadap konsumen di wilayah kecil (Oana, 2020). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih holistik mengenai dinamika minat beli di swalayan lokal.

Penelitian ini terbatas pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di ABC Swalayan Purbalingga. Data akan dikumpulkan dari konsumen yang berkunjung ke swalayan tersebut dalam periode tertentu dan akan mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, kenyamanan, kebersihan toko, promosi, serta faktor eksternal seperti pandemi terhadap minat beli. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen (Gagné, Tep, Arcand, & St-Onge, 2022). Penelitian ini tidak mencakup analisis faktor-faktor makro seperti kebijakan ekonomi nasional atau perubahan regulasi yang lebih luas. Fokus utama penelitian adalah pada faktor internal yang dapat diperbaiki oleh manajemen swalayan dan yang memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman berbelanja konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang menyebabkan penurunan minat beli di ABC Swalayan Purbalingga, yang memerlukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan subjektif dari konsumen serta pengelola swalayan, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika yang terjadi dalam industri ritel. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi ABC Swalayan Purbalingga untuk meningkatkan minat beli dan memperbaiki pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan (*Latipun, Nasir, Zainah, & Khairudin, 2012*). Studi kasus ini berfokus pada ABC Swalayan Purbalingga sebagai unit analisis, dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan minat beli konsumen di swalayan tersebut.

Subjek penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu konsumen yang berkunjung ke ABC Swalayan Purbalingga dan pengelola swalayan. Kelompok konsumen melibatkan 20 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi untuk konsumen adalah mereka yang telah berbelanja di ABC Swalayan dalam dua bulan terakhir dan bersedia diwawancarai mengenai pengalaman belanja mereka di swalayan tersebut. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup konsumen yang tidak dapat diwawancarai atau yang tidak berbelanja di swalayan dalam periode yang ditentukan. Untuk kelompok pengelola swalayan, sampel terdiri dari 5 orang manajer dan staf pengelola yang memiliki pengetahuan mendalam terkait operasional dan strategi pemasaran swalayan. Pemilihan sampel untuk kelompok ini juga menggunakan teknik purposive sampling, guna memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kuesioner untuk wawancara semi-terstruktur dan panduan observasi, yang dirancang untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan dan mendalam. Kuesioner wawancara terdiri dari pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terkait kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan toko, promosi, serta alasan mereka mengurangi frekuensi berbelanja di ABC Swalayan. Selain itu, panduan observasi akan digunakan untuk menilai kondisi fisik toko, kebersihan, kenyamanan lingkungan swalayan, dan interaksi antara staf dan konsumen. Analisis data akan dilakukan dengan memperhatikan konteks sosial dan budaya responden, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Semua alat ini dirancang untuk menggali data secara mendalam dari berbagai perspektif yang relevan dengan masalah penelitian.

Prosedur persiapan sampel dimulai dengan menghubungi ABC Swalayan untuk meminta izin melakukan penelitian dan menentukan waktu yang tepat untuk melakukan wawancara dan observasi. Setelah izin diperoleh, peneliti akan mengumpulkan data mengenai konsumen yang berbelanja dalam dua bulan terakhir, menggunakan data transaksi dari sistem kasir untuk memilih konsumen yang memenuhi kriteria inklusi. Wawancara dengan pengelola swalayan akan diatur berdasarkan jadwal yang telah disepakati bersama. Sebelum wawancara dimulai, peneliti akan memberikan penjelasan terkait tujuan penelitian dan mendapatkan persetujuan tertulis (*informed consent*) dari semua peserta untuk memastikan bahwa mereka memahami hak-hak mereka dan partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan alami ABC Swalayan Purbalingga. Wawancara dengan konsumen dan pengelola akan dilaksanakan di lokasi swalayan, pada waktu yang telah disesuaikan agar tidak mengganggu jam operasional. Pengaturan eksperimen ini memungkinkan peneliti untuk mengobservasi perilaku konsumen secara langsung di tempat serta menggali informasi dari pengelola swalayan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan minat beli (Qiu, 2024). Selain itu, peneliti akan mengontrol faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, seperti promosi yang sedang berlangsung atau perubahan dalam manajemen swalayan, dengan mendokumentasikan kondisi terkini di swalayan pada saat penelitian berlangsung.

Parameter yang diukur dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pertama, *kualitas pelayanan* diukur berdasarkan respons konsumen terhadap pertanyaan yang berfokus pada tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diterima, mencakup sikap staf, kecepatan pelayanan, dan bantuan yang diberikan. Kedua, *perkembangan e-commerce* diukur melalui observasi langsung terhadap pertanyaan mengenai fenomena e-commerce yang semakin berkembang pesat di era modern ini, dengan banyak aplikasi yang mudah digunakan dan dipelajari. Ketiga, *promosi dan penawaran produk* diukur dengan pertanyaan yang berfokus pada sejauh mana konsumen merasa bahwa promosi yang ditawarkan relevan dan menarik bagi mereka. Terakhir, *perilaku konsumen* diukur dengan pertanyaan mengenai kebiasaan berbelanja, termasuk frekuensi kunjungan ke swalayan dan alasan mereka mengurangi frekuensi berbelanja (Meng, Lv, Zhu, & Huang, 2021).

Protokol penelitian ini dimulai dengan persiapan alat penelitian, yaitu kuesioner wawancara dan panduan observasi. Peneliti kemudian melakukan observasi langsung di swalayan untuk menilai perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat. Selanjutnya, wawancara semi-terstruktur dengan konsumen dan pengelola dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif. Wawancara dilakukan di tempat yang nyaman bagi peserta dan berlangsung antara 30 hingga 45 menit per individu. Setelah wawancara, data akan dicatat dan dianalisis secara mendalam. Prosedur ini dilaksanakan selama periode tiga minggu untuk memastikan keberagaman data yang mencakup berbagai waktu kunjungan dan pengalaman konsumen.

Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara, diikuti dengan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Setelah tema-tema tersebut teridentifikasi, peneliti akan melanjutkan dengan menganalisis hubungan antara tema-tema tersebut dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi penurunan minat beli (Peterson, 2002). Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *NVivo* untuk mempermudah pengkodean dan pemetaan tema. Hasil dari analisis kualitatif akan disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan temuan utama, lengkap dengan kutipan langsung dari wawancara untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang diteliti.

### 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menghasilkan data yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di ABC Swalayan Purbalingga. Data yang diperoleh berkontribusi terhadap keputusan pembelian di swalayan tersebut. Hasil temuan utama yang ditemukan melalui wawancara dan observasi dapat disajikan dalam bentuk berikut:

1. **Kualitas Pelayanan:** Dari 20 konsumen yang diwawancarai, 65% mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima, terutama terkait dengan kecepatan pelayanan dan ketidakramahan staf. Hanya 35% yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima.
2. **Perkembangan E-Commerce:** Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, 39% konsumen menganggap bahwa perkembangan e-commerce yang begitu pesat menyebabkan berkurangnya minat untuk berbelanja di toko ritel secara *offline*. Lebih dari 61% konsumen merasa bahwa ABC Swalayan juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman yang ada, lebih aktif di *social media* dan aplikasi *e-commerce* lainnya untuk penjualan produknya.
3. **Promosi dan Penawaran Produk:** Meskipun hampir 70% konsumen mengaku mengetahui promosi yang sedang berlangsung, hanya sekitar 31% yang merasa bahwa promosi tersebut relevan dan menarik bagi mereka. Mayoritas konsumen merasa bahwa diskon yang ditawarkan tidak cukup signifikan atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. **Perilaku Konsumen:** Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak konsumen, sekitar 55%, mulai mengurangi frekuensi kunjungan ke ABC Swalayan sejak adanya pandemi COVID-19. Mereka lebih memilih untuk berbelanja di toko daring atau swalayan yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan cepat.

Tabel 1 : Hasil Observasi

	<b>Faktor</b>	<b>Kategori 1</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Kategori 2</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	Kualitas Pelayanan	Puas	35	Tidak Puas	65
<b>2</b>	Perkembangan E-commerce	Perlu Diikuti	39	Tidak Perlu Diikuti	61
<b>3</b>	Promosi dan Penawaran Toko	Relevan dan Menarik	31	Tidak Relevan dan Menarik	69
<b>4</b>	Perilaku Konsumen	Mengurangi Frekuensi Kunjungan	35	Tidak Mengurangi Frekuensi Kunjungan	45

Tabel di atas menunjukkan hasil observasi yang mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di ABC Swalayan Purbalingga. Empat faktor utama yang dianalisis dalam tabel ini adalah kualitas pelayanan, perkembangan *e-commerce*, promosi dan penawaran toko, serta perilaku konsumen.

Untuk faktor pertama, yaitu kualitas pelayanan, 35% responden merasa puas, sementara 65% lainnya merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang signifikan di kalangan konsumen terkait dengan kualitas pelayanan yang diterima. Faktor kedua, perkembangan *e-commerce*, menunjukkan bahwa 39% responden merasa bahwa *e-commerce* perlu diikuti oleh swalayan, sementara 61% responden merasa bahwa *e-commerce* tidak perlu diikuti. Ini menunjukkan ketidakpastian atau keraguan mengenai pentingnya pengembangan *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli di toko.

Pada faktor ketiga, promosi dan penawaran toko, hanya 31% responden yang merasa bahwa promosi dan penawaran yang diberikan oleh swalayan relevan dan menarik, sedangkan 69% lainnya menganggap promosi yang ada tidak relevan dan tidak menarik. Ini mencerminkan perlunya peningkatan dalam strategi promosi agar dapat lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Terakhir, pada faktor perilaku konsumen, 35% responden mengungkapkan bahwa perilaku konsumen mengarah pada pengurangan frekuensi kunjungan, sementara 45% lainnya merasa bahwa frekuensi kunjungan mereka tidak berkurang. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan ke swalayan.

Dari hasil temuan tersebut, dapat dilihat bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi penurunan minat beli di ABC Swalayan Purbalingga adalah kualitas pelayanan, perkembangan *e-commerce*, serta promosi yang tidak cukup menarik bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh manajemen ABC Swalayan Purbalingga untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan menarik minat beli lebih banyak. Penurunan minat beli sebagian besar dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, relevansi promosi, dan pemahaman tentang pentingnya *e-commerce*. Selain itu, kurangnya daya tarik promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa ABC Swalayan perlu lebih memperhatikan personalisasi penawaran produk mereka agar lebih sesuai dengan preferensi pasar.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan ketidaknyamanan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penurunan minat beli. Di samping itu, promosi yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan konsumen turut memperburuk keadaan ini. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen swalayan dalam merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan pengalaman berbelanja dan menarik konsumen kembali.

Keunggulan dari temuan ini terletak pada pendekatan yang menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada faktor eksternal, seperti harga dan promosi. Namun, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor internal, seperti pengalaman berbelanja, kenyamanan, dan kebersihan toko, yang jarang diteliti dalam konteks swalayan local (Solomon, 2019). Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor mikro yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks swalayan di kota kecil, yang masih kurang terwakili dalam literatur yang ada.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur di bidang perilaku konsumen dan pemasaran ritel, khususnya dalam konteks pasar lokal. Dengan memperkenalkan faktor-faktor non-ekonomi yang memengaruhi minat beli, penelitian ini berperan dalam mengembangkan teori mengenai pengalaman pelanggan serta memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang lebih halus namun memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga relevan untuk kajian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di pasar lokal, yang dapat digunakan untuk memperkaya model-model perilaku konsumen yang ada. Lebih jauh lagi, penelitian ini memperdalam pemahaman tentang dinamika minat beli di swalayan, yang sering kali lebih terfokus pada faktor ekonomi seperti harga dan promosi. Penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai strategi penjualan yang dapat diterapkan, seperti memperbarui produk secara berkala, menampilkan gambar produk berkualitas tinggi untuk menarik konsumen, menjaga kualitas produk, menawarkan promosi menarik, memberikan pelayanan ramah kepada pembeli, serta memberikan bonus sebagai bagian dari upaya menarik minat beli konsumen.

Temuan ini memiliki potensi untuk diimplementasikan oleh pengelola ABC Swalayan dalam merancang strategi perbaikan yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli. Sebagai contoh, perbaikan pada kualitas pelayanan toko dapat segera dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Di samping itu, pengelola dapat menyempurnakan strategi promosi dengan menawarkan diskon yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen atau bahkan mempertimbangkan penerapan sistem loyalitas untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian. Temuan ini juga dapat digunakan oleh pengelola swalayan lainnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada faktor pengalaman pelanggan, dengan memperhatikan aspek-aspek selain harga dan promosi, seperti kenyamanan berbelanja dan kualitas pelayanan.

Keterbatasan utama dalam penelitian ini terletak pada sampel yang terbatas hanya pada satu swalayan, yaitu ABC Swalayan Purbalingga, yang mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi swalayan di Indonesia secara keseluruhan, terutama di daerah dengan ukuran yang lebih besar atau lebih kecil. Selain itu, meskipun wawancara dan observasi memberikan wawasan yang mendalam, data yang dikumpulkan cenderung bersifat subjektif dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan populasi konsumen secara keseluruhan yang berbelanja di swalayan tersebut. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan mengkaji lebih banyak swalayan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Keterbatasan lain adalah ketergantungan pada data yang dikumpulkan dalam periode tertentu, yang bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi besar atau tren musiman, yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi penurunan minat beli di ABC Swalayan Purbalingga, termasuk kualitas pelayanan, perkembangan *e-commerce*, serta ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Ke depan, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen swalayan untuk melakukan perbaikan pada faktor-faktor tersebut guna meningkatkan pengalaman berbelanja dan menarik kembali konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan mendalami pengaruh faktor-faktor eksternal lainnya, seperti persaingan ritel dan dampak teknologi terhadap perilaku konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Penurunan minat beli di ABC Swalayan Purbalingga dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk kualitas pelayanan, perkembangan *e-commerce*, dan relevansi promosi yang ditawarkan. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan ketidaknyamanan toko berkontribusi signifikan terhadap penurunan minat beli. Selain itu, promosi yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan konsumen juga memperburuk situasi ini. Temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi manajemen swalayan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dan menarik kembali konsumen. Beberapa strategi penjualan yang dapat diterapkan, seperti terus memperbarui produk baru, menampilkan gambar produk berkualitas tinggi, menjaga kualitas produk, dan menawarkan promo yang menarik, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik swalayan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting terhadap literatur perilaku konsumen, khususnya di sektor ritel lokal, dengan menekankan pentingnya faktor pengalaman pelanggan dalam memengaruhi minat beli. Dalam konteks *digital marketing*, penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah terbukti mempercepat proses penjualan dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi, terutama selama pandemi. Ke depan, penelitian lanjutan dapat memperluas sampel dengan mencakup swalayan di berbagai wilayah serta mengeksplorasi faktor-faktor eksternal lainnya, seperti dampak digitalisasi dan persaingan pasar. Penelitian berikutnya juga dapat menilai lebih dalam pengaruh inovasi layanan dan personalisasi promosi terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.

## Referensi

1. Gagné, V., Tep, S. P., Arcand, M., & St-Onge, A., "The Impact of an In-store Self-service Technology on Customer Experience and Post-purchase Variables", *Marketing and Smart Technologies : Conference paper*. 2022.
2. Grzywińska-Rapca, M. "Consumer Purchasing Behaviour during the COVID-19 Epidemic: A Case Study for Poland", *Economy of Regions*. 2022.
3. Harisno, H., & Herby, D. "The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers", *CommIT Journal (Communication and Information Technology)*. 2018.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. "Marketing Management (15th ed.)". *Pearson Education*. 2016.
5. Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. "Kualitas Produk, Resto Atmosphere, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 2022.
6. Latipun, S., Nasir, R., Zainah, A. Z., & Khairudin, R. "Effectiveness of Peer Conflict Resolution Focused Counseling in Promoting Peaceful Behavior among Adolescents". *Asian Social Science*. 2012.
7. Maskarto Lucky and Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi B Isnis Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika 4, no. 1: 122–127*. 2021.
8. Meng, J., Lv, S., Zhu, G., & Huang, C. "Modelling of the impact of Internet of things technology on consumer behavioural tendency". *Behaviour & Information Technology*. 2021.
9. Mukerjee, K. "Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2020.
10. Nanik Susanti, "Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas," *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer 9, no. 1 717–722*. 2018.
11. Oana, D. "The Impact of The Current Crisis Generated By The Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior". *Studies in Business and Economic No .15*. 2020.
12. Peterson, R. L. "'Buy on the Rumor:' Anticipatory Affect and Investor Behavior". *Journal of Psychology and Financial Markets*. 2002.
13. Qiu, Y. "Unveiling the Digital Luminaries: Exploring the Impact of the Chinese Internet Celebrity Economy on Consumer Behavior". *Journal of the Knowledge Economy*. 2024.
14. Solomon, M. "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)". *Pearson Education*. 2019.
15. Zhang, C. "Assessing the Factors Influencing Customer Satisfaction at a Specialised Boutique Restaurant in Bangkok". *Business and Economic Research Vol. 10, No. 4*. 2020.