

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin banyaknya kebutuhan dan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju, sehingga menuntut tersedianya sebuah tempat untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan pemenuhan kebutuhan sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Salah satu dampak dari perkembangan pemenuhan kebutuhan masyarakat adalah semakin banyak berkembang pasar swalayan, supermarket, minimarket, serta pusat pembelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi dan masyarakat semakin mudah dalam memilih pusat perbelanjaan yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Hal ini menjadikan kompetisi di bidang bisnis retail semakin ketat, dimana yang dapat memenuhi harapan konsumen maka akan memenangkan persaingan (Simamora, 2002)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai

arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan retail tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2002;46).

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi pemasaran yang tepat.

Di Solo Raya sudah banyak terdapat beberapa supermaret dan minimarket diantaranya Carefour, Goro Assalam, Hypermart, Indomaret, termasuk minimarket Alfamart dan masih banyak yang lainnya. Dengan munculnya berbagai supermaret dan minimarket ini menyebabkan persaingan antara supermaret dan minimarket yang lainnya semakin ketat sehingga mendorong setiap supermaret dan minimarket untuk berusaha meningkatkan

kualitas strategi *marketing mix* untuk menjangkau luas permintaan pasar. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Alasan peneliti memilih Alfamart, karena minimarket Alfamart merupakan salah satu minimarket Alfamart sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko serta 3000 gerai, karena memiliki jaringan *retail* terbesar dengan ribuan gerai yang tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Alfamart menjadi pilihan belanja konsumen. Dengan moto “*Belanja Puas, Harga Pas*”, minimarket Alfamart bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga dan mutu yang sama dengan pengecer biasa. Belum lagi kenyamanan-kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang terjangkau, ruangan yang membuat pembeli dengan leluasa dapat memilih barang yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi pada area sekitar area kampus dengan pertimbangan menghemat biaya, tenaga, waktu, dan kemudahan dalam memperoleh responden. Melihat pentingnya peranan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpenuhi, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul: **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Alfamart (Cabang Garudamas Surakarta)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan kelengkapan barang mempunyai pengaruh terhadap minat beli ?
2. Faktor manakah diantara kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan kelengkapan barang yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli ?

## **C. Pembatasan Masalah**

1. Dalam penelitian ini minat beli ulang konsumen merupakan media untuk melihat apakah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan kelengkapan barang.
2. Di dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada konsumen Alfamart cabang Garudamas yang melakukan transaksi pembelian dua kali atau lebih.

## **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan kelengkapan barang terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menambah pengetahuan para pembaca dalam pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen minimarket.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1 Bagi Penulis**

Hasil Menambah pengetahuan penulis serta melatih kemampuan penulis dalam menjabarkan hasil penelitian berdasarkan teori yang ada dan didukung hasil penelitian berupa kuesioner atau angket.

### **2 Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diketahui faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen minimarket, sehingga manajemen Alfamart cabang Garudamas dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen minimarket.