

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi sendiri. Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya. Banyak gerai minimarket yang terbilang menguasai pasar dan mampu merambah ke seluruh nusantara, bahkan banyak perusahaan ritel yang terus melakukan ekspansi pada daerah-daerah potensial di pelosok negeri.

Perkembangan usaha ritel yang berjenis minimarket di kabupaten Sukoharjo meningkat pertahunnya (Badan Pusat Statistik, Sukoharjo). Salah satu minimarket yang ikut serta bersaing di sini adalah Minimarket Alfamidi yang berada di Jl. Garuda Mas, Desa Gonilan, Kabupaten Sukoharjo. Alfamidi merupakan jaringan bisnis ritel yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan pokok sehari – hari. Ritel ini bernaung di bawah pimpinan PT Midi Utama Indonesia Tbk. Jumlah gerai Alfamidi terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2018 jumlah keseluruhan milik PT sebanyak 1.451 gerai (Bisnis.com). Ritel ini di kelilingi banyak pesaing sejenis yang berkelas nasional seperti Alfamart dan Indomaret, serta banyaknya toko kelontong di sekitar minimarket yang tentu berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Hal ini pun menimbulkan persaingan antar perusahaan ritel, konsumen sudah mulai cerdas dan selektif dalam masalah harga,

kenyamanan, kebersihan, kualitas barang dan lain sebagainya mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan melakukan perubahan sesuai dengan tren yang ada agar dapat bersaing serta lebih unggul dari pesaingnya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menjadi penentu komponen strategi pemasaran yang lain, jenis produk yang berbeda akan mempengaruhi strategi penjualan yang berbeda. Produk yang di jual di Alfamidi Gonilan terbilang bervariasi dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tetapi meski terbilang lengkap tetap saja terdapat produk- produk tertentu yang belum memenuhi kriteria kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman dari produk yang ada di Alfamidi Gonilan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. ketika seorang konsumen menginginkan suatu produk kemudian tersedia di toko, tentu konsumen akan terdorong melakukan keputusan pembelian. Disamping kelengkapan dan keragaman produk pertimbangan konsumen terhadap harga juga semakin penting.

Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2009). Suatu produk yang memiliki harga sesuai dengan manfaat yang di dapat tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, konsumen akan lebih terpuaskan ketika produk yang mereka beli sesuai dengan daya beli mereka. Harga menjadi

tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian, harga bergantung dengan kondisi ekonomi konsumen itu sendiri, strategi perusahaan mengenai harga masih standar dengan toko-toko di perusahaan lain yaitu memasang label harga pada produk dan rak minimarket.

Selain variasi produk dan kesesuaian harga, promosi juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak kalah penting. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk atau cara perusahaan mengkomunikasikan produk, dengan menonjolkan keistimewaan-keistimewaannya agar produk tersebut mendapat perhatian serta dapat di kenal oleh konsumen. Promosi internal yang di lakukan oleh Alfamidi berupa pemotongan harga pada produk-produk tertentu, hal ini mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu faktor bauran pemasaran produk yang tak kalah penting adalah lokasi.

Peranan lokasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang harus di pertimbangkan sebelumnya, lokasi erat kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi

tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang memiliki fungsi strategis yang menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Dengan pemilihan lokasi yang strategis tentu pendistribusian barang kepada konsumen akan lebih efektif dan efisien. Gerai Alfamidi yang berlokasi di Desa Gonilan ini di bentengi banyak sekali pesaing dari ritel kelas menengah hingga atas seperti Indomaret, serta toko kelontong di sekitarnya. Letak lokasi yang dekat, bersih dan nyaman tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007) “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan apabila terdapat keinginan membeli suatu produk yang di pengaruhi oleh perangkat-perangkat bauran pemasaran, seperti produk yang unik, harga yang murah, tempat yang bersih dan nyaman serta adanya diskon pada produk – produk tertentu.

Berdasarkan keadaan di atas, perusahaan perlu melancarkan strategi yang mengarah pada peningkatan daya saing. Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat manajemen yang mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)

perlu di lakukan pengamatan mendalam agar perusahaan tetap dapat terus tumbuh dan berjalan sesuai visi dan misi.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Untuk itu peneliti mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET ALFAMIDI GONILAN”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamidi Gonilan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamidi Gonilan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamidi Gonilan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamidi Gonilan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan Pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi perusahaan peneliti, maupun peneliti lain, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan atau Pengelola

Manfaat dari hasil penelitian bagi pengelola minimarket di harapkan mampu mengetahui kekurangan dan kelebihan dari beberapa pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Gonilan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan oleh peneliti lain terkait keputusan pembelian serta strategi bauran pemasaran khususnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisi tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data.

## BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini berisi tentang metode analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima atau terakhir berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN