

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga akan mengalami metamorfosis yang cukup berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi pesaing bisnis yang terjadi dilingkungan dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil menjalankan usaha-usahanya.

Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Setiap perusahaan haruslah dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan

akan datang. Dan semua itu harus mengacu pada “*Consumer Oriented*” yaitu dengan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Pemasar harus mengetahui, memahami dan mengerti sifat, kebiasaan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang dibeli, karena tanpa itu semua perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi keinginan konsumennya.

Perilaku berbelanja konsumen bukan merupakan perkara kecil. Pemasar sendiri pada dasarnya dihadapkan pada fokus utama dalam pemasaran yaitu yang pertama pemasar harus memahami konsumen dan yang kedua pemasar harus mengakui bahwa pada masa sekarang ini jumlah produk yang ditawarkan lebih banyak dari pada produk yang diminta oleh konsumen. Hal ini tentu saja akan menyebabkan persaingan dalam perusahaan sejenis. Sedangkan perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang produk atau jasanya dapat diterima konsumen. Padahal tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Pemasar sendiri harus dapat menciptakan konsumen yang loyal pada perusahaan. Karena konsumen yang loyal sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Minat beli konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya Citra Merek, Pelayanan, dan Harga.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan

dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Citra Perusahaan atau image adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Citra sebagai bagian dari perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan.

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik. Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tidak adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat. Pemberian pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen.

Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Jika pelayanan

yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

PT. Sumber Alfaria Trijaya.Tbk (Alfamart) adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail minimarket yang terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini, menyediakan produk dan barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, nyaman, dan lokasi yang sangat mudah dijangkau, hal ini membuktikan pilihan tepat berbelanja di minimarket ini. Alfamart adalah jaringan minimarket bahan pokok sehari-hari terkemuka di Indonesia, dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Kemajuan Alfamart yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak manajemen Alfamart yang tepat dan unik.

Berikut disajikan data jumlah konsumen pada PT.Alfamart periode bulan maret – agustus.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Alfamart Periode Maret- Agustus**

Bulan	Jumlah konsumen (orang)	Pertumbuhan (%)
Maret	14.447	-
April	14.520	0.5%
Mei	15.376	5.8%
Juni	16.290	5,9%
Juli	17.577	7.9%
Agustus	15.390	-12%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data jumlah konsumen pada PT Alfamart mengalami fluktuatif selama periode bulan Maret- Agustus. Hal tersebut menunjukkan perubahan baik peningkatan maupun penurunan jumlah konsumen. Dilihat dari persentase jumlah konsumen bulan Mei mengalami peningkatan sebesar 5.8 %. Namun pada bulan Agustus mengalami penurunan yang drastis sebesar 12%. Penurunan jumlah konsumen tersebut tentu akan menurunkan penjualan pada perusahaan. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen Alfamart.

Persaingan harga yang begitu ketat menyebabkan pelanggan begitu cepat berpindah pada pesaing apabila harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berikut tampilan harga rokok A Mild Sempurna produk ritel yang diambil berdasarkan survey yang dilakukan di Batu Aji.

**Tabel 1.2 Daftar Harga Rokok A Mild Sempurna**

<b>No.</b>	<b>Nama toko ritel</b>	<b>Harga (rupiah)</b>
1	Alfamart	19.900
2	Indomaret	19.900
3	Victoria	18.800
4	Top 100	18.800

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa perbedaaan harga rokok Sempurna A Mild pada Alfamart dengan ritel lainnya sebesar Rp 1.100. Alfamart salah satu terletak pada harga tertinggi dari ritel lainnya. Hal ini perlu adanya strategi penetapan harga sesuai harapan konsumen. Beberapa strategi yang digunakan adalah menjalin hubungan baik dengan konsumen, menerapkan diskon maupun promosi.

Alfamart sendiri mempunyai visi yaitu menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas. Berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan segala harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Sedangkan misi nya yaitu memberikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang ramah. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, dan bermanfaat. Alfamart telah menerapkan strategi yang sesuai dengan visi dan misi dalam menghadapi persaingan dibidang ritel. Pelayanan yang ramah, tempat yang bersih, harga terjangkau produk sehari hari serta penetapan lokasi yang sangat strategis merupakan kunci keberhasilan Alfamart. Keunggulan Alfamart adalah nyaman, penentuan harga suatu produk berdasar momen tertentu juga menarik perhatian para konsumen. Salah satunya memberlakukan diskon-diskon pada bulan tertentu. Indomaret merupakan salah satu pesaing Alfamart yang saat ini sedang berkembang dan mendapat respon baik oleh masyarakat. Di mana ada Indomaret, di sana ada Alfamart. Usaha ini tumbuh pesat diberbagai pelosok daerah. Tingginya persaingan

diantara kedua minimarket ini tentunya mengharuskan masing-masing menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu memenangkan persaingan.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI KOTA BATAM ( Studi Kasus Alfamart Pemda II Batu Aji).

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi adanya sejumlah masalah yang dihadapi oleh Alfamart, diantaranya sebagai berikut :

- 1 Adanya persaingan dengan perusahaan jasa lain.
- 2 Manajemen pemasaran yang belum sempurna.
- 3 Citra perusahaan yang masih dalam tahap peningkatan menuju lebih baik.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Adapun masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari permasalahan dan dapat mencapai sasaran maka peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian akan difokuskan pada keempat variable yaitu : citra merek, pelayanan, harga dan minat beli pada alfamart di Batu Aji.
2. Penelitian ini akan difokuskan pada variabel bebas yaitu : citra merek, pelayanan, harga pada alfamart di Batu Aji.

3. Penelitian ini akan difokuskan pada variabel terikat yaitu: minat beli konsumen pada alfamart di Batu Aji.

#### **1.4. Perumusan masalah**

Dari indentifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfamart di kota Batam?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfamart di kota Batam?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfamart di kota Batam?
4. Apakah citra merek, pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfamart di kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Alfamart dikota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen Alfamart dikota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen konsumen Alfamart dikota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek,pelayanan konsumen Alfamart dikota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian pengaruh Citra merek, Pelayanan, Harga terhadap Minat beli konsumen Alfamart di kota Batam, adalah :

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek, Pelayanan, Harga terhadap Minat beli konsumen Alfamart di kota Batam. Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

## **2. Bagi Pihak Lain**

Diharapkan dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi jika dilakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang, dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Karyawan**

Penelitian ini dapat mendorong para karyawan untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan guna mampu membangun citra positif dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen Alfamart di kota Batam.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, PT. Sumber Alfaria Trijaya.Tbk (Alfamart) dapat mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh pengaruh Citra merek, Pelayanan, Harga terhadap minat daya beli konsumen Alfamart di kota Batam, sehingga perusahaan mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.