

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis-bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Untuk itulah perusahaan diharapkan mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya perusahaan.

Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesign dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen. Krisis ekonomi yang telah melanda negara ini membuat konsumen pandai dalam membelanjakan uangnya. Konsumen benar-benar membeli barang yang dibutuhkannya dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka. Konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda

terlebih dahulu. Hal ini disebabkan pada dampaknya krisis ekonomi yang telah melanda negara kita saat ini.

Keterpurukan ekonomi yang dialami semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kalangan ekonomi kelas bawah sangat mempengaruhi keputusan membeli dan berbelanja. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen tidak lagi berdasar pada pemenuhan kebutuhan pribadinya, tetapi konsumen lebih berdasar pada kebutuhan pokok yang paling penting dan yang paling harus didahulukan. Setelah kebutuhan pokok yang paling penting sudah dipenuhi dan bila ada kelebihan uang, konsumen bisa memenuhi kebutuhan pribadinya diluar kebutuhan pokok.

Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan pasar swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir).

Dalam manajemen pemasaran yang digunakan alat tersebut dikarenakan sebagai *marketing mix* adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya menurut (Philip Kotler 2009: 101). *Marketing mix* adalah suatu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang didalamnya terdapat empat unsur atau variabel strategi acuan bauran *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, penyaluran distribusi (distribusi penjualan) yang merupakan kecenderungan seseorang untuk bertingkah laku atau memusatkan perhatiannya terhadap, orang, benda, aktivitas

atau situasi disertai dengan perasaan senang dimana didalamnya dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kenyamanan distribusi, kemudahan dalam mencari barang, kondisi toko yang tidak semraut atau aneka pilihan barang, penampilan toko yang menarik, harga, pelayanan yang ditawarkan, kecepatan pelanggan, tenaga-tenaga penjualan.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 47) mengemukakan bahwa *marketing mix* dapat dibagi menjadi 4 P sebagai berikut.

1. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang diakibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis
4. Promosi sebagai salah satu pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam bentuk toko moderen. Hal ini mendorong perusahaan pengecer besar untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku para pelangganya. Sejarah Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan Keluarga. Didirikan dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Perseroan), yang memulai usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada 1999 mulai memasuki sektor ritel minimarket. Ekspansi secara ekponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 3.0 juta pelanggan setiap harinya di hampir 10.300 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 70.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia. Salah satu perusahaan ritel terkemuka yang ada di Indonesia adalah Alfamart. Pada saat ini ada 1.293 gerai yang tersebar di berbagai kota pulau jawa dan provinsi lampung. Alfamart adalah perusahaan yang menawarkan bisnis eceran dengan berbagai kebutuhan rumah tangga.

Masalah yang dihadapi Alfamart saat ini tentang produk yang akan dibeli konsumen pada saat pembelian barang (produk) tidak adanya servis barang yang berikan Alfamart kepada konsumen, harga yang selalu berubah-ubah ketika konsumen melakukan pembayaran, kurangnya ruangan pendingin di dalam berbelanja lokasi barang yang berdekatan fungsi tidak diletakkan pada yang

berdekatan serta promosi yang kadang-kadang konsumen salah mengartikanya, pembelian promosi pada barang yang dipajang berbeda di harga barang di kasir

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul judul **“PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA PT ALFAMART BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penerapan Lokasi belum dapat memaksimalkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam.
2. Penerapan Harga belum dapat memaksimalkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam.
3. Penerapan Promosi belum dapat memaksimalkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada Alfamart Batam.

1.3. Pembatasan Masalah

Mengingat cakupan yang sangat luas tentang pengaruh lokasi, Harga, Promosi terhadap minat beli dalam berbelanja pada PT Alfamart di Batam faktor yang tidak mungkin terungkap secara keseluruhan maka permasalahan dalam penelitian ini di batasi pada pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap minat

beli konsumen. Variabel bebas pada penelitian lokasi, Harga, Promosi. Variabel terikat pada penelitian Minat beli konsumen.

1.4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam?

1.5. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam.
2. Untuk mengetahui Harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada PT Alfamart Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hubungan kontribusi mengenai hubungan lokasi, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

1.6.2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan/kajian dasar perkembangan bagi perusahaan dapat mengenali perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat beli ditinjau dari tempat, harga dan promosi.