

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

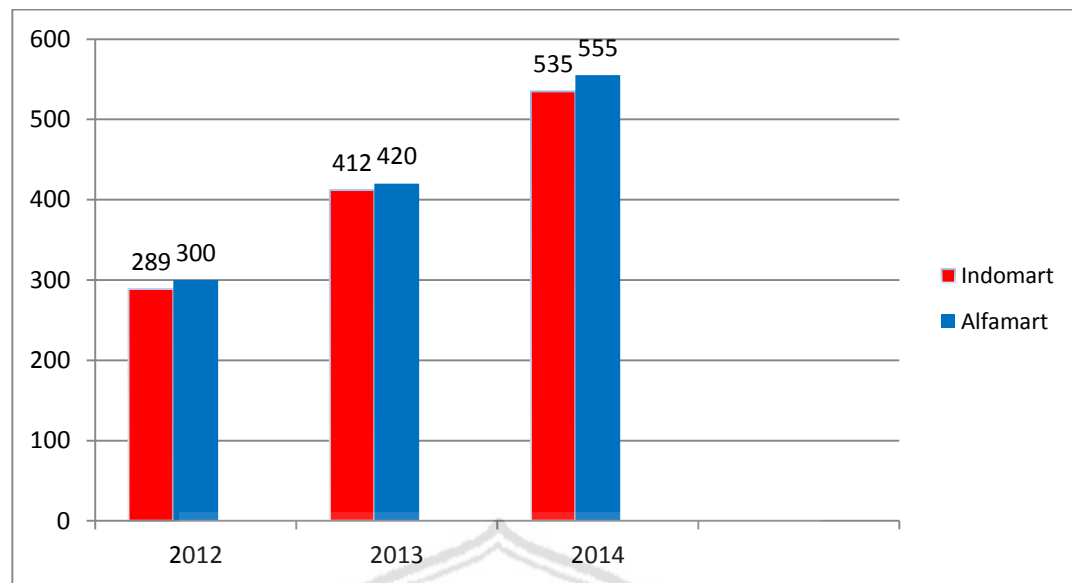
Pertumbuhan penduduk di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan konsumsi masyarakat di Indonesia ini juga bertambah. Untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya para pengusaha banyak yang membangun minimarket. Keberadaan minimarket tidak dapat diragukan lagi sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, selain itu juga keberadaan minimarket memberikan keuntungan kepada para pengusaha. Bagi sebagian konsumen, keberadaan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik dengan menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, walaupun terdapat perbedaan harga yang lebih tinggi namun minimarket tetap memiliki daya tarik bagi konsumen.

Minimarket, dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian “Toko Modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (“Perpres 112/2007”). Pengertian toko modern menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007).

Pertumbuhan minimarket di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami perkembangan yang positif. Menurut direktur jenderal dalam negeri kementerian perdagangan Sriyeagustina “perkembangan gerai atau minimarket di dominasi oleh ritel tradisional sejumlah 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% serta ritel modern dalam format minimarket dengan perkembangan sejumlah 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400%”. Sejalan dengan tingginya

pertumbuhan pada minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi pasar dari dua pelaku bisnis besar di dalamnya yaitu Indomart dan Alfamart. Kemudahan akses untuk memenuhi kebutuhan konsumen di minimarket menjadi salah satu alasan berkembangnya minimarket secara pesat.

Saat ini usaha ritel seperti minimarket sedang menjamur di Kabupaten Jember terutama Alfamart yang kebanyakan dijadikan pilihan sebagai tempat berbelanja. Merebaknya ritel modern di Jember secara tidak langsung telah menyebabkan adanya persaingan antar ritel modern maupun persaingan antara ritel modern dan tradisional. Pengamatan secara lansung pada beberapa ritel modern khususnya Alfamart yang ada di daerah kota Jember, jumlahnya kian hari kian bertambah. Seperti contoh di lingkungan kampus yang dulunya masih didominasi beberapa ritel tradisional namun saat ini keberadaanya semakin tidak tampak. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung merupakan akibat dari bertambahnya jumlah minimarket di lingkungan kampus. Minimarket menawarkan pelayanan dan tempat yang lebih baik daripada ritel tradisional yang ada. Oleh karena itu minimarket yang didirikan di lingkungan yang padat penduduk secara langsung mendapat perhatian tersendiri dari masyarakat.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Gerai Indomart dan Alfamart Selama 2011 - 2014 di Kabupaten Jember

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab. Jember

Dari Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa hingga desember 2014 Alfamart mengoperasikan lebih dari 555 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri, dan 40% milik masyarakat dibandingkan dengan Gerai Indomart yang jumlahnya lebih sedikit yaitu sebesar 535 Gerai. Gerai indomart dan Alfamart ditempatkan dilokasi – lokasi strategis sehingga terjangkau. Gerai indomart dan Alfamart dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, kampus, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum yang terdapat dimasing – masing daerah. Hal ini lah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian di Alfamart.

Alfamart yang berada di jl. Kalimantan berada pada lokasi yang strategis. Hal ini dikarenakan Alfamart jl. Kalimantan berada di tengah pusat keramaian kota, antara lain dekat dengan daerah pendidikan dan juga daerah pemerintahan. Alfamart jl. Kalimantan memberikan pelayanan selama 24 jam dan hal tersebut menjadikan Alfamart jl. Kalimantan selalu ramai dengan konsumen. Selain itu Alfamart di jl. Kalimantan menyediakan sarana bagi konsumen untuk langsung mengkonsumsi barang yang telah mereka beli di tempat (dengan menyediakan cafe dan free wifi). Tentu dengan ramainya konsumen yang mengunjungi gerai

Alfamart di jl. Kalimantan akan mendatangkan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Keuntungan yang sangat besar tentunya juga menjadi tujuan bagi unit usaha manapun.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, konsumen Alfamart jl. Kalimantan jika di dasarkan jenis kelamin, jumlahnya hampir sama antara laki-laki dan perempuan jika dipersentasikan 45% banding 55%. Sedangkan apabila dilihat dari tingkat usia, konsumen alfamart di jl. Kalimantan kebanyakan ataupun mayoritas berusia dalam rentang umur 18 sampai 30 tahun. Secara garis besar yang berbelanja di Alfamart jl. Kalimantan adalah mahasiswa yang tinggal disekitarnya.

Bagi usaha ritel, lokasi yang strategis seringkali lebih penting dari pada faktor-faktor yang lain. Hal ini berarti bahwa pengusaha rela membayar biaya yang lebih besar untuk pemilihan lokasi dengan mengharapkan pendapatan besar sebagai akibat pemilihan lokasi yang tepat. Hal ini juga terjadi pada usaha ritel yang berdiri disekitar kampus, para pengusaha tidak peduli dengan harga sewa yang mahal karena dekat dengan kampus. Dengan mengharapkan pendapatan yang besar karena potensi pasar yang besar dan dekat dengan berbagai infrastruktur.

Kotler (2009: 184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berman dan Evans (2007: 492) mengemukakan beberapa kriteria yang dapat merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang, kriteria tersebut seperti harga, pelayanan, lokasi dan promosi.

Pembahasan mengenai keputusan pembelian ini selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga, tempat dan fasilitas. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Tony Nawawi dan Muhammad Safiqi Ikhaz menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas lokasi, harga, dan promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arina Maharani menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikutnya Mujiyana Inggelisa menunjukkan hasil yang di peroleh dari penelitiannya adalah variable program periklanan menunjukkan bahwa pengaruh yang besar terhadap variable pemrosesan informasi yang kemudian variable pemrosesan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart, maka studi penelitian ini sangatlah bermanfaat agar gambaran ataupun pengalaman yang ada dapat dijadikan model acuan oleh unit usaha kegiatan bisnis dan unit usaha lainnya. Sehingga dapat meningkatkan keuntungan unit usaha yang didirikan dan untuk membantu pemilik usaha menghindari kebangkrutan.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Sesuai keterkaitan antara produk, pelayanan, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan?
- b. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan?
- c. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan?
- d. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan?
- e. Bagaimana pengaruh harga, pelayanan, lokasi, dan promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan?

## **1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan.
- e. Untuk menganalisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi, dan promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan?

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi semua pihak diantaranya :

- a. Bagi Penulis  
Memperluas informasi serta menambah wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti. Dalam hal ini analisis pengaruh harga, pelayanan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart jl. Kalimantan.
- b. Bagi Masyarakat  
Penelitian ini memberikan gambaran tentang penetapan harga, pelayanan, lokasi dan promosi yang diharapkan memberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan.
- c. Bagi Alfamart  
Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi keputusan penetapan harga, pelayanan, lokasi dan promosi.