

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa pembangunan yang semakin berkembang seperti sekarang ini, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen

menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkret dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam yaitu tindakan mengenai : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi/jalur distribusi (*place*). Empat variable tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).¹

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

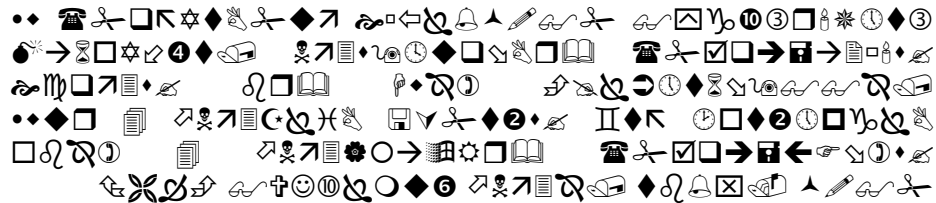
Dengan meningkatnya kebutuhan hidup, salah satu usaha perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang pertokoan. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk

¹ Indriyo Gitisudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1994, hlm. 110.

mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembeli agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.²

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu).

Dalam Al-Qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga, dan jual beli sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah SWT:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisaa' : 29)³

Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen toko dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen

² Dani Aditya Dwi Saputra, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Minimarket Galaxy di Boyolali” Skripsi Ekonomi, Surakarta, 2008, hlm. 2.

³ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Semarang : CV.Asy-Syifa', 1992, hlm.122

perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya. Saat ini berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket dan supermarket. Dengan semakin banyak dijumpai minimarket dan supermarket di berbagai tempat, maka keberadaannya di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting saat ini. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap minimarket dan supermarket itu sendiri. Kadang konsumen pergi berbelanja tanpa memandang produk atau merek yang spesifik dalam pikirannya, tetapi hanya sekedar keinginan untuk keluar dari rumah, atau menghabiskan waktu senggang.

Alfamart adalah salah satu minimarket yang lokasinya berada di Tirta Agung Tembalang Semarang yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang disukainya. Dengan akses lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum. Pasar modern (*ritel*) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (*ritel*) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu di antaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk

mengambil kepuasan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (*ritel*). Banyaknya minimarket Alfamart berusaha mendekati diri ke konsumen dengan mendirikan outlet-outlet di tempat-tempat yang dirasa potensial seperti memiliki akses jalan mudah dan ramai, dekat dengan fasilitas umum, sekolah, rumah sakit dan lain-lain. Perkembangan minimarket tersebut tidak terlepas dari konsep yang ditawarkan yang berusaha mendekati konsumen. Perkembangan alfamart terus berkibar hingga Februari 2012 mencapai 5000 toko.⁴

Banyaknya minimarket di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatnya daya beli (*purchasing power*) dan berkembangnya serta selera konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik minimarket. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan mulai dari produk, harga, lokasi dan promosi untuk memperoleh kepuasan.

Untuk memotivasi konsumen memperoleh kepuasan dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki minimarket Alfamart seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik secara jujur dan nyata serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan.⁵ Banyak dijumpai gerai Alfamart yang salah satunya di Jl. Tirta Agung Tembalang yang letaknya strategis,

⁴ <http://economy.okezone.com/read/2012/02/24/278/581640/private-placement-alfamart-incar-rp1-16-t>

⁵ Dani Aditya Dwi Saputra, *op. cit* hlm. 3

dekat dengan fasilitas umum, dan kampus. Kondisi ini merupakan salah satu pendorong untuk diadakanya penelitian guna mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi (*marketing mix*) yang diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pada penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART TIRTO AGUNG TEMBALANG SEMARANG**”

1.2. Perumusan Masalah

Dari perumusan masalah diatas, maka permasalahan yang penulis bahas disini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang?

5. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran khususnya tentang *Marketing Mix*.

2. Sebagai bahan masukan bagi pihak terkait untuk lebih meningkatkan upaya-upaya yang strategis dalam rangka kepuasan konsumen di benak masyarakat pada umumnya.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih memudahkan dalam memahami serta mencerna pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis mengklasifikasikan dalam bentuk Bab I – Bab V sebagai berikut :

BAB I Berisi pendahuluan yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II Berisi tinjauan pustaka yaitu tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir teoritik, hipotesis penelitian.

BAB III Berisi metode penelitian yaitu tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data.

BAB IV Berisi hasil penelitian dan pembahasan yaitu tentang gambaran umum Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang meliputi struktur organisasi Alfamart, visi dan misi Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang, produk dan jasa Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang dan karakteristik responden, diskripsi data penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, uji multikolonieritas, uji

otokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis data yang meliputi uji parsial (pengaruh masing-masing variabel independen) dan uji simultan (pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang).

BAB V Berisi penutup yaitu tentang kesimpulan, dan saran.