

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pembangunan yang semakin berkembang, 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 sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai

satu sama lain.¹ Pemasaran juga meliputi variable-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variable-variabel tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Empat variable tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).²

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 mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembeli agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.³

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat,

¹ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2000, hlm. 11.

² Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 199.

³ Dani Aditya Dwi Saputra, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada minimarket Galaxy di Boyolali" Skripsi Ekonomi, Surakarta, 2008, hlm. 2.

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, melihat-lihat atau menghabiskan waktu senggang.

Alfamart adalah salah satu minimarket yang lokasinya berada di Ngaliyan 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 keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat 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 Mei 2010 mencapai 4000 toko.⁵

Alfamart tidak hanya menjadikan gerai-gerainya sebagai tempat belanja melainkan juga menawarkan layanan, kualitas produk yang terjangkau. Sebagai contoh Alfamart menyediakan *member card* yang memungkinkan anggotanya mendapatkan harga khusus dan layanan personal seperti hadiah ulang tahun, senyum sapa karyawan serta belanja puas harga pas sebagai *trade mark*.

Persaingan dalam bisnis bukan menjadi persoalan yang tabu, tapi justru persaingan dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara fair dan sehat (*fastabiqul al khayrat*). Saingan atau lawan dalam dunia bisnis bisa dijadikan sebagai patner bagi kita untuk memicu dan mendorong kita agar menjadi manusia-manusia yang kreatif yang terus berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk baru.⁶

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

⁵ <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/06/11/17403967/Gerai.Alfamart>.

⁶ Johan Arifin, *Etika bisnis islami*, Semarang: Walisongo press, 2009, hlm. 100

dihadapi oleh pemilik minimarket. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya.

Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki minimarket Alfamart seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan.⁷ Banyak dijumpai gerai Alfamart yang salah satunya di Ngaliyan yang letaknya strategis, dekat dengan fasilitas umum, sekolah dan kampus. Kondisi ini merupakan faktor pendorong untuk diadakanya penelitian guna mengetahui hubungan beberapa faktor di dalamnya.

Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pada penulisan skripsi ini penulis mengambil judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI ALFAMART NGALIYAN SEMARANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

⁷ Dani Aditya Dwi Saputra, *op. cit* hlm. 3

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang

5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a) Bagi peneliti

Untuk memberikan kontribusi bagi pemikiran guna memperluas cakrawala peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam pengambilan keputusan untuk konsumen.

- b) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

- c) Bagi Minimarket

Dengan adanya penelitian ini akan dapat memberikan masukan kepada Minimarket Alfamart didalam menentukan kebijakan pemasaran mengenai produk, lokasi, harga, promosi, pelayanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan penulis susun, maka akan dikemukakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Pengertian persepsi. Pengertian minimarket, Pengertian Lokasi, Kelengkapan produk yang dijual, pengertian harga, strategi harga, pengertian promosi, dan pelayanan minimarket. Kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengertian metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan pengukuran data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, sara-saran dan penutup.