

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat. Hal ini dikarenakan tingkat masyarakat yang semakin konsumtif sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasukkan produknya dengan karakteristik desain dan harga yang bervariasi. Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli (*consumer*) dapat ditingkatkan menjadi pelanggan (*costumer*) yang selanjutnya diusahakan menjadi konsumen tetap (*client*) (Milati, 2016).

Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern (Rusdianti, 2020). Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional atau pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga (Rusdianti, 2020).

Kegiatan dunia usaha seperti swalayan menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Swalayan yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli di sana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja (Padli, 2021).

Alfamart salah satu jaringan minimarket lokal yang sudah menemani masyarakat Indonesia selama 17 tahun lebih, Alfamart selalu ingin memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya salah satunya melalui promo Alfamart. Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Alfamart sendiri merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Ramadhany et al., 2021). Dalam sembilan bulan pertama 2021, laba Alfamart meningkat 73,4 % menjadi Rp 1,13 triliun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pendapatan emiten dengan kode AMRT ini juga meningkatkan 12,1 % dari Rp 56,4 triliun menjadi Rp 63 triliun per September 2021 (www.katadata.co.id).

Alfamart di Kabupaten Lumajang memang cukup populer, karena keberadaan gerainya yang semakin bertambah setiap tahunnya. Terutama Alfamart yang berada di Jalan Gatot Subroto Lumajang, lokasi gerai Alfamart ini cukup strategis karena berada di dekat Kampus dan SPBU. Saat ini Alfamart menjadi salah satu tujuan utama konsumen berbelanja.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda, selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan

dibutuhkan juga berbeda. Saat ini tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai dan strategis, berbagai macam produk yang tersedia sangat di jadikan hal utama oleh para konsumen. Tuntutan tersebut yang akan mampu menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di supermarket tersebut (Utomo, 2020).

Menurut (Wiyono, 2017) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. (Mahemba, 2019) minat beli merupakan sebuah proses perencanaan konsumen yang berisi keinginan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Minat beli merupakan pembelian suatu produk yang didasari atas pengalaman dari pembelian yang telah di lakukan. Minat beli ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan konsumen tinggi atas produk tersebut. Rasa suka terhadap produk muncul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan atau yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sangat terjangkau.

Pihak Alfamart harus memperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat (Kotler & Amstrong, 2014) dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau bisa kita tarik kesimpulan bahwa produk merupakan pemahaman dari produsen atas sesuatu

yang bisa ditawarkan sebagai ide atau usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen selaras dengan kapasitas daya beli pasar.

Konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja di Alfamart, terutama pada penataan produk di rak. Penataan rak di Alfamart memudahkan dan menjangkau konsumen dalam melihat produk yang akan mereka beli. Penataan produk di rak Alfamart juga di lengkapi dengan promo produk dengan adanya potongan harga.

Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Pihak Alfamart perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Semakin tidak konsistennya harga bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian yang akan berdampak terhadap penjualan dan pendapatan. Permasalahan yang sering terjadi saat konsumen berbelanja di Alfamart adalah perbedaan harga yang berada di rak dan dikasir. Hal ini membuat konsumen menjadi bimbang dengan harga yang ada.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide

tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan.

Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan promosi perusahaan harus membentuk ide yang tepat dan terpadu dan mencakup bauran promosi seperti iklan, penjualan tatap muka, penjualan mulut ke mulut atau dalam bentuk publisitas seperti seminar agar menghasilkan komunikasi yang baik misal harus bisa menceritakan kelebihan produk dan bisa membujuk para calon konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan (Kotler & Keller, 2012). Alfamart melakukan promosi dengan mengadakan promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu). Artinya, pihak Alfamart melakukan promosi dengan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu. Alfamart juga melakukan promosi dengan belanja tebus murah saat konsumen melakukan pembelian senilai Rp. 50.000.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai produk, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang di antaranya yang dilakukan oleh (Rosita, 2016) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Hasilnya menunjukkan bahwa

lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel Pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction.

(Irawan et al., 2015) yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya”. Bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan proses. Lebih lanjut, bauran pemasaran yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah produk dan orang.

(Denniswara, 2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk My Ideas”. Hasilnya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk My Ideas, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk My Ideas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel independen (produk, harga dan promosi) dan variabel dependen (minat beli ulang). Objek dalam penelitian ini adalah Alfamart di Jalan Gatot Subroto Lumajang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Permasalahan dari penelitian ini adalah adanya minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang yang disebabkan oleh berbagai macam merek dengan produk yang sama, banyaknya potongan harga dari produk setiap minggu serta pihak karyawan Alfamart yang secara rutin memberikan promosi ke konsumen. Adanya minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini:

- a. Penelitian membahas tentang produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang.
- b. Tempat penelitian ini pada Alfamart Gatot Subroto Lumajang
- c. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menarik kesimpulan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang ?

- c. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini semoga bisa memberikan manfaat antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga bisa menambah wawasan juga pengetahuan kepada pihak yang membutuhkan dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi atas minat beli ulang.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Alfamart

Semoga penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan saran untuk perusahaan khususnya produk yang dijual, harga yang ditawarkan dan peningkatan promosi supaya konsumen memiliki peminatan dalam pembelian ulang di Alfamart.

2) Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan yang bermanfaat dari praktik lapangan dengan pengetahuan yang diperoleh saat di bangku perkuliahan, dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

3) Bagi Pihak Lain

Sebagai contoh sumber referensi ataupun pustaka dan untuk bahan perbandingan penelitian sejenis.

