

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Kemajuan zaman seperti saat ini, ditandai dengan semakin berkembangnya perekonomian masyarakat dan penemuan teknologi yang semakin canggih di berbagai bidang. Dampak dari berkembangnya perekonomian dan penemuan-penemuan teknologi yang semakin canggih tersebut secara otomatis akan menimbulkan persaingan di dunia bisnis secara global. Setiap perusahaan dituntut mampu bersaing secara kompetitif dalam memainkan perannya sebagai kompetitor yang harus memiliki kemampuan membaca peluang bisnis demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Munculnya perusahaan yang sejenis sebagai pesaing mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan tersebut. Keadaan seperti ini memicu perusahaan untuk mengatur strategi sebaik mungkin dalam menarik perhatian konsumen dan membatasi ruang gerak pesaingnya di setiap kegiatan perusahaan demi mempertahankan atau menaikkan volume penjualan. Peran pemasaran dalam hal ini sangat penting karena seorang pemasar harus mengetahui peluang atau keadaan pasar yang mereka hadapi. Tidak terkecuali perusahaan ritel yang juga harus terus-menerus memperhatikan perkembangan bisnisnya karena perkembangan industri bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat semakin banyaknya minimarket-minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Perkembangan bisnis ritel ini dikarenakan perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan.

Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi pada beberapa tahun terakhir telah terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia, yakni masuk dan berkembangnya bisnis ritel modern atau besar sebagai perwujudan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam berbelanja (Kasmiruddin, 2013:11).

Setiap saat gaya hidup konsumen dapat mengalami perubahan, seperti kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang selalu berubah dalam mengonsumsi barang maupun jasa yang mereka beli, termasuk juga perilaku

konsumen dalam berbelanja sekarang sudah banyak mengalami perubahan. Semakin bertambahnya minimarket di Indonesia menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan. Konsumen dalam berbelanja akan memilih berdasarkan penilaian yang mereka lakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera mereka, seperti penilaian terhadap lokasi berbelanja, produk yang dijual, harga produk tersebut, promosi yang dilakukan, suasana toko dan pelayanan pelanggan. Tempat berbelanja yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta selera merekalah yang dipilih sebagai tempat berbelanja. Apabila konsumen memiliki penilaian yang baik, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap tempat berbelanja tersebut.

Salah satu tempat berbelanja yang mengedepankan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen adalah minimarket Alfamart. Alfamart merupakan minimarket dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., yang berdiri pada tahun 1989 yang melakukan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (*end user*). Alfamart menjalankan bisnisnya dengan menerapkan keenam bauran pemasaran ritel yaitu menempatkan lokasi di tempat-tempat yang strategis, jenis produk yang dijual di Alfamart beraneka ragam dengan 3.000 jenis merek produk yang terdiri dari kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga antara lain beras, minyak goreng, gula pasir, susu, makanan, minuman, permen, rokok serta barang-barang lainnya, menetapkan harga berdasarkan standar yang berlaku di pasaran, melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik untuk menarik minat konsumen, menyediakan suasana toko yang rapi dan bersih dan selalu berupaya menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik serta menciptakan inovasi baru demi memenuhi kebutuhan para konsumennya. Hal ini terbukti dari data yang dikeluarkan oleh *Top Brand Index* Indonesia bahwa selama tiga tahun berturut-turut Alfamart menduduki peringkat pertama kategori minimarket yang selalu menyaingi minimarket Indomaret dengan perolehan skor 48,8 persen pada tahun 2013, 52,1 persen pada tahun 2014 dan 52,9 persen pada tahun 2015. Data tersebut menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir minimarket Alfamart

mengalami peningkatan skor secara bertahap. Prestasi yang dicapai oleh Alfamart tersebut dikarenakan konsumen minimarket Alfamart yang loyal terhadap pemilihan Alfamart sebagai tempat berbelanja, selain itu juga minimarket Alfamart memiliki perkembangan usaha yang begitu pesat yang terbukti bahwa walaupun minimarket Alfamart tergolong baru dibanding minimarket Indomaret akan tetapi perkembangannya berkembang pesat.

Konsumen adalah bagian terpenting bagi pelaku pasar atau perusahaan karena konsumen yang konsumtif merupakan sasaran utama bagi pelaku pasar atau perusahaan, maka tugas utama yang harus dijalankan oleh perusahaan adalah cara untuk menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaannya. Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik yaitu pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Sangadji dan Sopiah, 2013:105).

Hasil survey dari tanggal 27-28 Maret 2016 pada konsumen minimarket Alfamart di jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang, melalui wawancara singkat didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Konsumen Minimarket Alfamart

No.	Rentang Berbelanja	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase
		L	P		
1	Setiap hari	4	12	16	27%
2	3-4 hari sekali	17	19	36	60%
3	Seminggu sekali	5	3	8	13%
Total		26	34	60	100%

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen minimarket Alfamart memiliki kesetiaan yang cukup tinggi yaitu dari 60 konsumen tersebut memiliki minat kembali berbelanja di minimarket Alfamart, para konsumen

tersebut akan melewati proses penilaian terlebih dahulu sebelum memutuskan kembali berbelanja di minimarket Alfamart. Minimarket Alfamart Jalan Angkatan 45 ini terletak di tempat yang strategis yaitu di pusat perbelanjaan dengan jam operasional 24 jam. Minimarket Alfamart ini memiliki ukuran yaitu panjang 25 meter dan lebar 15 meter.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menulisnya ke dalam Laporan Akhir dengan judul **“Penilaian Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran Ritel Minimarket Alfamart dalam Loyalitas Berbelanja (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana penilaian konsumen mengenai bauran pemasaran ritel minimarket Alfamart Jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang dalam loyalitas berbelanja?
- b. Variabel bauran pemasaran ritel yaitu lokasi (X_1), produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), suasana toko (X_5) dan pelayanan (X_6) manakah yang paling dominan menjadi pilihan konsumen dalam loyalitas berbelanja?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah agar dalam pembahasan permasalahan yang ada akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Ruang lingkup permasalahan dibatasi pada penilaian konsumen mengenai bauran pemasaran ritel minimarket Alfamart Jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang yaitu penilaian mengenai lokasi, produk yang dijual di minimarket Alfamart, harga produk tersebut, promosi, suasana toko dan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh minimarket Alfamart dalam loyalitas berbelanja.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai bauran pemasaran ritel minimarket Alfamart Jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang dalam loyalitas berbelanja.
- b. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran ritel yaitu lokasi (X_1), produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), suasana toko (X_5) dan pelayanan (X_6) yang paling dominan menjadi pilihan konsumen minimarket Alfamart dalam loyalitas berbelanja.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis:

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya pengetahuan di bidang ilmu perilaku konsumen yaitu tentang penilaian konsumen terhadap lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko dan pelayanan yang dilakukan oleh minimarket Alfamart dalam loyalitas berbelanja.

- b. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam memahami konsumennya terutama penilaian konsumen mengenai bauran pemasaran ritel yang telah dilakukan oleh minimarket Alfamart.

- c. Bagi Pembaca:

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain atau pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar lebih mempermudah penulis dalam melakukan penelitian ini, maka ruang lingkup yang dijadikan objek penelitian oleh penulis yaitu Minimarket Alfamart yang beralamatkan di Jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2012:6), data menurut cara memperolehnya, dibagi ke dalam:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data dalam penelitian ini penulis kumpulkan dan diolah dari kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui karya ilmiah penelitian sebelumnya yaitu laporan akhir dan data yang diterbitkan oleh perusahaan yaitu artikel yang memuat profil perusahaan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik:

a. Riset Lapangan

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi

dan Idris, 2012:7). Wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu kepada kepala minimarket Alfamart untuk mengetahui gambaran umum mengenai pekerjaan yang mereka lakukan dan wawancara kepada pelanggan untuk mengetahui seberapa sering mereka berbelanja di minimarket Alfamart.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara (Yusi dan Idris, 2012:8). Kuesioner yang disebar oleh penulis dalam penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan topik permasalahan dan tidak menyimpang pada aspek lain. Kuesioner ini akan disebar kepada beberapa konsumen minimarket Alfamart sebagai responden dalam penelitian ini.

b. Riset Kepustakaan

Data yang dikumpulkan dengan metode riset kepustakaan ini yaitu dengan mencari dan mengumpulkan data-data dari literatur mengenai hal-hal atau variabel yang berhubungan dengan topik permasalahan penelitian seperti buku, karya ilmiah, majalah dan sebagainya.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:90).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart Jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang. Jumlah konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart ini

tidak diketahui jumlahnya secara pasti setiap harinya, karena itulah perlu digunakan teknik sampel untuk menentukan jumlah responden yang akan diberikan kuesioner.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:91). Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Metode yang digunakan oleh penulis dalam pengambilan sampel untuk laporan ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan minimarket Alfamart yang kebetulan berbelanja sebagai responden dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada konsumen yang kebetulan berbelanja di minimarket Alfamart dan pelanggan yang berbelanja lebih dari sekali di minimarket Alfamart Jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang, selama empat hari yaitu dari tanggal 27-30 Juni 2016.

Mengingat konsumen di minimarket Alfamart tidak bisa diprediksi jumlah populasinya, maka penulis menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2008:129) untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan, yaitu:

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y}) \times 10$$

n = Jumlah sampel

Variabel X = Bauran pemasaran ritel minimarket Alfamart

Variabel Y = Loyalitas konsumen

$$n = (6 + 1) \times 10$$

$$n = 70$$

Maka didapat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 70 sampel.

1.5.5 Teknik Analisa Data

a. Data Kualitatif

Adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori (Yusi dan Idris, 2009:102).

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Yusi dan Idris, 2009:102). Analisis pada penulisan ini yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan skala *likert*.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:16), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial, adapun pertanyaan atau pernyataan dalam skala *likert* dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Untuk mengelolah data kuantitatif dalam penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan secara persentase. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban kuesioner yang di bagikan kepada konsumen minimarket Alfamart jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:18), rumus persentase dan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut:

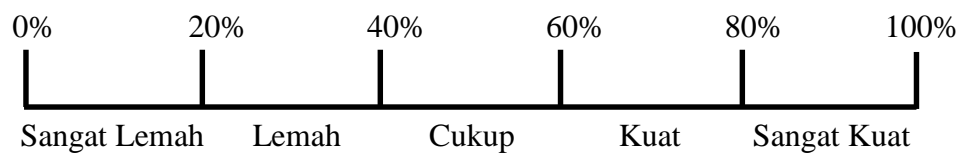
$$IS = \frac{T \quad S \quad P}{S \quad I} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian = Jawaban Responden x Bobot Nilai (1 – 5)

Skor Ideal = Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden



Keterangan: Kriteria interpretasi skor

Skor (0% - 20%) = Sangat Lemah

Skor (21% - 40%) = Lemah

Skor (41% - 60%) = Cukup

Skor (61% - 80%) = Kuat

Skor (81% - 100%) = Sangat Kuat