

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis ritel atau eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel (eceran). Perubahan gaya hidup masyarakat pada saat sekarang yaitu menggunakan kartu kredit sangat mendorong perusahaan ritel berkembang. Perkembangan yang terjadi pada saat ini mendorong terjadinya modernisasi masyarakat. Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa saja, sekarang dipandang sebagai bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif.

Dengan hadirnya minimarket sangat membantu dan menarik perhatian konsumen, dikarenakan konsumen pada saat ini lebih memilih berbelanja di perusahaan retail dibandingkan dengan pasar tradisional. Di Indonesia, perdagangan eceran di pasar modern mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan minimarket sejenis yang menjamur seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Bright, Circle K, Yomart, Ceriamart dan Lawson. Munculnya perusahaan minimarket yang beragam karena dipengaruhi oleh sifat masyarakat yang sudah modern. Salah satunya yaitu minimarket Alfamart yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat dan juga merupakan minimarket yang cukup unggul diantara minimarket yang ada di Indonesia dan perkembangan Alfamart juga cukup pesat karena minimarket Alfamart dapat ditemukan di hampir seluruh daerah.

Alfamart merupakan perusahaan retail yang telah memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia. Alfamart menjual berbagai produk dari makanan, minuman hingga kebutuhan sehari-hari. Perusahaan Alfamart menjangkau konsumen yang beragam, dari konsumen lanjut usia hingga anak-anak dan tidak sedikit dari mereka yang menjadi konsumen loyal yang melakukan pembelian ulang. Keberadaan Alfamart salah satunya di Jalan Wahidin No. 6A yang berada di seberang SMA Perguruan Wiyata Dharma Medan. Sikap pelajar SMA yang pada dasarnya konsumtif terhadap kebutuhan mereka membawa pengaruh besar dalam bisnis yang berada di lingkungan sekitar mereka. Sebagai contoh hadirnya Alfamart disekitar

SMA Perguruan Wiyata Dharma Medan, siswa SMA cukup sering dalam membeli kebutuhan-kebutuhan mereka disana.

Salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan adanya loyalitas konsumen, dimana jika telah terbentuk loyalitas konsumen maka akan terjadinya pembelian yang berulang karena telah merasakan kepuasan terhadap produk, jasa atau pelayanan dari perusahaan tersebut. Fenomena dengan munculnya berbagai perusahaan retail di Indonesia dalam bentuk minimarket, mendorong adanya munculnya persaingan antara perusahaan sejenis, Salah satu strategi perusahaan dalam bersaing yaitu dengan menggunakan *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Pengertian *marketing mix* adalah strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan [1].

Unsur bauran pemasaran *product* adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa [2]. Konsumen akan loyal jika mereka puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kondisi produk. Alfamart harus dapat menawarkan produk dengan kondisi yang lebih baik, dan variasi produk yang lebih banyak seperti produk makanan ringan dan alat tulis, sehingga akan menimbulkan loyalitas siswa SMA Wiyata Dharma. Variabel produk pada penelitian sebelumnya menyatakan variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [3], sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh negative terhadap variabel produk [4].

*Price* merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan [2]. Harga juga berperan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang merupakan siswa SMA Wiyata Dharma merasa harga yang ditetapkan oleh Alfamart dalam produk yang merupakan kebutuhan mereka pada produk yang kebanyakan makanan ringan dan alat tulis harus sesuai dengan kemampuan mereka. Dengan sifat konsumtif siswa SMA dan uang jajan

yang masih terbatas, maka ada pertimbangan dan perbandingan yang dilakukan oleh siswa SMA. Variabel harga pada penelitian sebelumnya menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [3], sedangkan penelitian lain menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen [5].

*Place* merupakan Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik [2]. Loyalitas konsumen akan mulai terbentuk jika perusahaan tersebut muncul pada lingkungan sekitar mereka dan secara otomatis masyarakat yang berada di lingkungan mereka akan lebih sering melakukan pembelian dikarenakan lokasi yang cukup strategis. Lokasi Alfamart yang berada di seberang sekolah SMA Wiyata Dharma menjadi pertimbangan setiap siswa karna harus menyebrang jalan lagi, dan juga lalu lintas di persimpangan Alfamart kadang terlihat sedikit terhambat dan kacau. Alfamart harus dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi siswa SMA Wiyata Dharma jika ingin berbelanja disana. Variabel tempat pada sebelumnya, menyatakan variabel tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [6], sedangkan pada penelitian lain menyatakan variabel tempat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen [3].

*Promotion* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi [2]. Promosi yang sering dilakukan akan menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian yang berulang. Promosi yang diberikan Alfamart kurang menarik minat siswa, dikarenakan penawaran promosi yang ditawarkan kurang menarik atau kurang sesuai dengan kebutuhan siswa SMA Wiyata Dharma. Promosi yang Alfamart biasa berupa pembelian minimal 50.000 atau 100.000 dapat diskon pembelian produk tertentu, sedangkan jika dilihat dari standart konsumsi siswa SMA Wiyata Dharma tidak sebanyak itu. Siswa akan merasa lebih tertarik jika adanya promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka seperti adanya promosi khusus yang diberikan jika menunjukkan kartu tanda siswa. Variabel promosi pada penelitian sebelumnya menyatakan variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [3],

sedangkan penelitian lain menyatakan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen [7].

*People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa [2]. Karyawan yang sopan, ramah dan sigap serta penampilan karyawan membawa dampak terhadap persepsi siswa terhadap perusahaan, dan siswa akan merasa aman dan nyaman pada saat berbelanja. Variabel *people* pada penelitian sebelumnya menyatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [8], sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen [9].

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Alfamart Studi Kasus Pada Siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma sebagai konsumen minimarket Alfamart?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma sebagai konsumen minimarket Alfamart?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma sebagai konsumen minimarket Alfamart?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma sebagai konsumen minimarket Alfamart?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma sebagai konsumen minimarket Alfamart?
6. Apakah produk, harga, tempat, promosi dan *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma sebagai konsumen minimarket Alfamart?

### 1.3 Ruang Lingkup

Dengan hal-hal di atas yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka adanya ruang lingkup penelitian yaitu :

1. Variabel Independen : Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ )
2. Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen (Y)
3. Objek Penelitian : Siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma
4. Periode penelitian September 2018 - Juli 2019

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma terhadap minimarket Alfamart.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma terhadap minimarket Alfamart.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat, terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma terhadap minimarket Alfamart
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma terhadap minimarket Alfamart
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *people*, terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma terhadap minimarket Alfamart
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat ,promosi dan *people* secara bersama terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma terhadap minimarket Alfamart

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan serta acuan bagi peneliti selanjutnya dalam menyusun atau mengembangkan teori-teori *marketing mix* yang dilakukan oleh peneliti.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Alfamart untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan melalui *marketing mix* (*product, promotion, price, place dan people*) untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

### 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” [3].

Adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penambahan variabel independen, penelitian sebelumnya menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi dan penelitian ini menambahkan variabel *people*, alasan peneliti menambahkan variabel tersebut adalah, variabel *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa [5]. Peran *people* memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, jika kesan/pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.
2. Objek penelitian terdahulu menggunakan objek Fresh Mart Bahu Mall Manado dan penelitian ini menggunakan objek Alfamart, dan penelitian ini menggunakan subjek siswa SMA Perguruan Wiyata Dharma.
3. Periode penelitian terdahulu adalah 2013, sedangkan penelitian ini menggunakan data pada tahun 2019