

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis minimarket.

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan yang disediakan masyarakat melalui bisnis *retailing*/eceran. Perkembangan bisnis eceran (*retailing*) saat ini mengalami pertumbuhan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Semakin banyak penyedia toko /minimarket untuk melayani pemenuhan kebutuhan masyarakat, maka semakin mudah masyarakat membeli dan semakin banyak alternative untuk berkunjung ke minimarket. Dengan demikian maka persaingan usaha sangat kompetitif.

Demi menghadapi persaingan yang bermunculan, Minimarket harus berusaha memberikan pelayanan dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif guna menciptakan pelanggan yang loyal sehingga terbentuk minat beli ulang. Minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2000) adalah konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal hal yang baik kepada orang lain.

Guna menghadapi pesaing dan menjaga laba penjualan peritel harus memperhatikan minat beli konsumen. Minat beli konsumen bisa dioptimalkan dengan memperhatikan beberapa hal yaitu dengan cara memberikan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, memberikan kualitas pelayanan yang baik, memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen dan memperhatikan kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.

Minimarket menggunakan pendekatan harga relatif murah dan kompetitif. Harga yang murah dan terjangkau merupakan idaman dan

harapan semua orang termasuk penjual dan konsumen atau pembeli, karena jika tidak ada pertemuan antara penjual dan pembeli tidak ada perpindahan barang dan jasa yang ditawarkan atau hukum permintaan dan penawaran tidak terjadi. Harga merupakan variabel penting. Harga yang terjangkau dalam perspektif perusahaan adalah sebagai pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula, harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu dan menciptakan persaingan antar penyedia barang dan jasa yang sejenis.

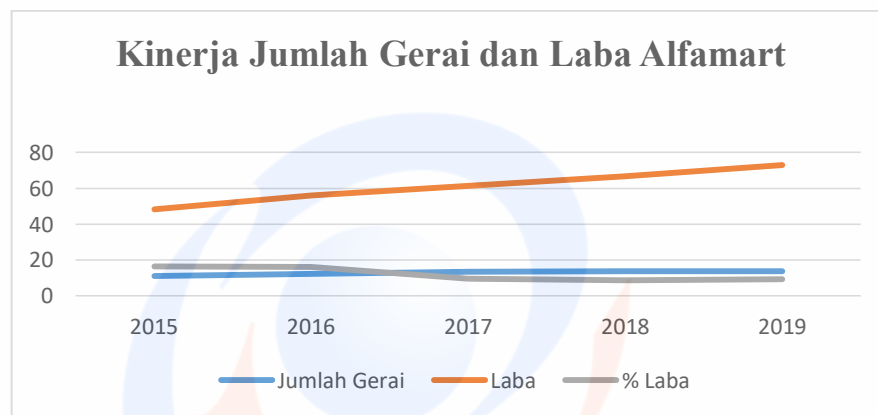
Minimarket harus melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen lebih memperhatikan kenyamanan konsumen untuk berbelanja di minimarket dan lain-lain. Minimarket juga harus bisa memberikan keyakinan kepada konsumen atau customer agar bisa kembali melakukan pembelian di toko tersebut dan harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar dapat meningkatkan volume penjualan ke depannya. Pelayanan memiliki model dan style tertentu, yang memberikan imbas atau efek bahkan pengaruh khusus kepada konsumen. Apakah pengaruh tersebut bersifat positif maupun negatif yang diberikan konsumen oleh perusahaan atas pelayanan yang diberikan sebelumnya kepada konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen merupakan bahan kajian perusahaan dan/atau penyedia layanan, bagaimana konsumen dapat puas atas pelayanan selama ini, apakah berkualitas atau tidak berkualitas.

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purnama, 2011), serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel dalam rangka merangsang keinginan belanja, Suasana toko dirangsang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Achmad, 2010).

Kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan. Dalam perusahaan perlu memperhatikan produk-produk yang dijualnya, mulai dari keragaman produk, macam variasi produk, dan juga jenis-jenis produk yang dijual untuk konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Raharjani, 2005). Semakin lengkap barang sebuah toko maka semakin

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka pada toko tersebut atau pembelian ulang.

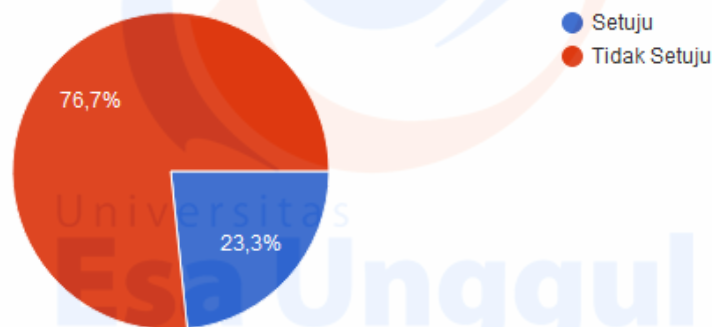
Salah satu minimarket yang sudah berdiri cukup lama di Indonesia adalah Alfamart. Alfamart merupakan salah satu retail yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang sudah berdiri sejak 1989 oleh Djoko Susanto, PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Di segmen minimarket Alfamart bersaing ketat dengan Indomart. Di setiap Alfamart pasti ada Indomart dan disetiap Indomart pasti ada Alfamart. Keduanya terus bersaing membuka gerai, bahkan hingga ke pelosok-pelosok kota. Berikut grafik jumlah gerai dan laba penjualan Alfamart dari tahun 2015-2019 :



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa Alfamart setiap tahun terus menambah jumlah gerainya namun pertumbuhan laba penjualan cenderung turun pada tahun 2017 hanya 9.55 % dari sebelumnya tahun 2016 sebesar 16.24% turun 6.69%. Dan kembali turun di tahun 2018 menjadi 8.72% naik tipis di tahun 2019 menjadi 9.15%. Pertumbuhan laba penjualan Alfamart mengalami perlambatan dan tidak sejalan dengan jumlah gerai yang terus bertambah setiap tahunnya. Penurunan kinerja Alfamart disebabkan karena minat belanja konsumen berkurang. Hal ini disebabkan beberapa gerai yang dimiliki Alfamart masih menunjukkan kelemahan dari sisi harga lebih mahal dibanding pesaing, kualitas pelayanan yang belum maksimal, suasana toko yang terkesan lebih sempit, dan juga ketersediaan area parkir yang kurang luas.

Berdasarkan kelemahan-kelemahan yang ada pada Alfamart peneliti melakukan Pra survey terhadap konsumen yang berbelanja di Alfamart dengan variabel yang menjadi faktor pendukung minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart. Variabel tersebut adalah harga, kualitas pelayanan, suasana toko dan kelengkapan produk. Berikut hasil Pra Survey yang telah dilakukan kepada 30 responden pada tanggal 16-17 Juni 2020 :

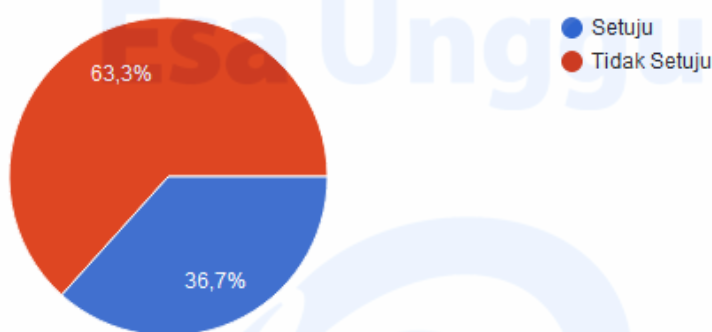
Alfamart Memiliki Harga yang Lebih Ekonomis Dibanding Pesaing



Gambar 5.1 Diagram Pra Survey Variabel Harga

Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa 23.3% responden setuju dengan harga Alfamart yang lebih ekonomis dan 76.6% responden tidak setuju dengan harga Alfamart yang lebih ekonomis karena responden menganggap bahwa harga Alfamart lebih mahal dari pada pesaing. Untuk produk tertentu menurut konsumen pesaing lebih murah. Contohnya sabun cuci piring Mama Lime Antibacterial ukuran 800 ml seharga Rp 14.700 di pesaing sedangkan di Alfamart lebih mahal Rp. 1000 menjadi Rp. 15.700. Nilai Rp 1.000 sangat berarti bagi konsumen. Dengan perbedaan harga tersebut konsumen merasa tidak puas terhadap harga yang ditawarkan dan memilih belanja di tempat lain yang lebih murah.

Pegawai Kasir Alfamart Tidak Membiarkan Saya Mengantri Terlalu Lama

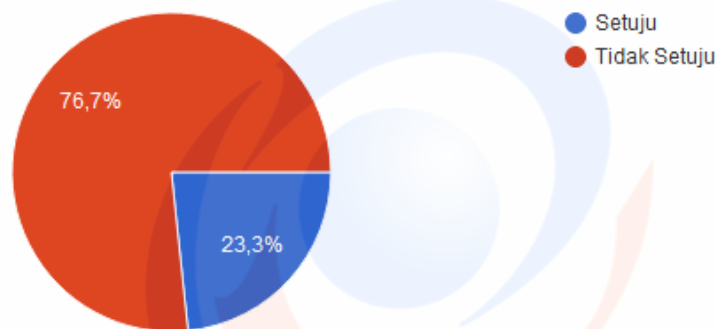


Gambar 1.6 Diagram Pra Survey Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa 36.7% responden setuju dengan kepuasan layanan yang diberikan Alfamart dan 63.3% responden tidak setuju dengan kepuasan layanan yang diberikan Alfamart karena responden menilai kualitas pelayanan yang diterapkan Alfamart tidak

maksimal sehingga konsumen merasa tidak puas berbelanja di Alfamart. pelayanan masih terbilang lama seperti banyak konsumen yang mengantri cukup lama saat dikasir. Selain itu beberapa gerai Alfamart masih belum bisa *top up* ini dan itu, setidaknya semua pembayaran dan pembelian bisa dilakukan di Indomart. Bayar tiket kereta, bayar BPJS, bayar belanja online, beli pulsa, beli token listrik, bahkan bayar tiket konser bisa dilakukan hampir di seluruh indomart. Selain itu terkadang kasir Alfamart memberikan pelayanan kurang ramah dan kurang teliti perlu dicek ulang daftar belanja kalau belanjanya banyak pernah kejadian ada barang konsumen yang masuk hitungan tapi barangnya tidak dimasukkan ke kantong belanja, hal ini membuat konsumen kecewa.

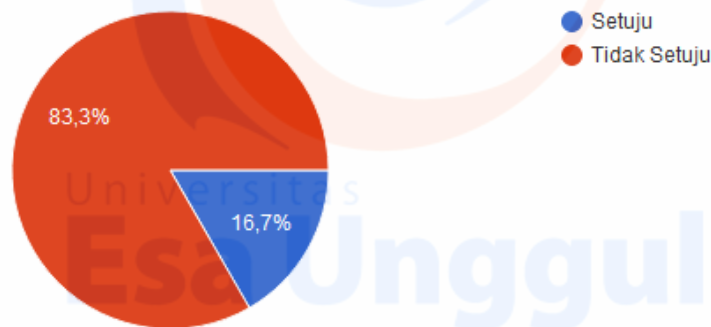
Alfamart Memiliki Ruang Dalam Toko yang Luas dan Rak Tertata Rapi



Gambar 1.7 Diagram Pra Survey Variabel Suasana Toko

Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa 23.3% responden setuju dengan suasana toko yang luas dan rapi pada Alfamart dan 76.7% responden tidak setuju dengan suasana toko yang luas dan rapi pada Alfamart karena responden merasa bahwa beberapa gerai Alfamart terkesan sempit sedangkan Indomart mempunyai gerai yang lebih luas. Gerai yang luas membantu konsumen yang berbelanja bebas bergerak kesana kemari sehingga lebih leluasa memilih kebutuhan yang akan dibeli. Warna Biru di Indomart juga membuat suasana menjadi cerah, jika dibandingkan suasana warna merah di alfamart. Tempat luas dan langit-langit yang tinggi membuat konsumen akan nyaman berbelanja. Ditambah lagi penataan rak-rak belanja juga bisa dibilang lebih rapi dari pada Alfamart. Beberapa gerai Alfamart yang ada terlihat lebih sempit dari biasanya. Langit-langitnya terlihat lebih rendah sehingga menambah kesempitan.

Alfamart Menawarkan Produk Yang Bervariasi dan Lengkap Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen



Gambar 1.8 Diagram Pra Survey Variabel Kelengkapan Produk

Pada Hasil Pra Survey menunjukkan 16.7% setuju dengan Alfamart menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan 83.3% responden tidak setuju dengan Alfamart menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sisi kelengkapan produk menurut responden pesaing lebih unggul dari pada Alfamart. Pesaing memiliki produk yang lebih bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan keberagaman barang yang ditawarkan. Kelengkapan produk yang ditawarkan tidak semua bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga Alfamart perlu melengkapi barang-barang yang diperlukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil Pra Survey menunjukan bahwa Alfamart memiliki harga yang tidak kompetitif dibanding pesaing sehingga mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kualitas pelayanan Alfamart pun belum diberikan secara maksimal. Proses pelayanan yang baik akan dirasakan oleh konsumen sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Suasana toko pada Alfamart kurang menarik dan terkesan sempit sehingga konsumen tidak nyaman dan tidak betah berada di dalam toko, dan juga kelengkapan produk yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Alfamart harus melakukan perubahan-perubahan yang bisa meningkatkan kinerja penjualan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan masalah yang terjadi diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minimarket Alfamart Tigraksa, Tangerang.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga beberapa produk yang dijual di Alfamart masih lebih mahal dibanding pesaing sehingga membuat banyak konsumen memilih belanja ke pesaing.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan Alfamart kurang maksimal sehingga konsumen merasa tidak puas dan enggan untuk berbelanja kembali.
3. Alfamart belum bisa menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen yaitu pada penataan toko yang masih terkesan berantakan, rak-rak tidak rapi dan ruangan terkesan sempit sehingga hal ini membuat tidak nyaman konsumen saat berbelanja.
4. Kelengkapan produk yang ditawarkan Alfamart belum sepenuhnya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian di pesaing yang lebih lengkap.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas sehingga perlu diadakan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Suasana Toko (X_3), Kelengkapan Produk (X_4) dan Minat Beli Ulang (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart?
3. Apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart?
5. Apakah harga, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart.
3. Untuk mengetahui apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart.
4. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart.
5. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart.
6. Untuk mengetahui variabel independen mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada minimarket Alfamart.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Adapun manfaat penelitian bagi penulis adalah :

- 1) Penelitian ini untuk memenuhi tugas skripsi peneliti sebagai syarat kelulusan di Jurusan Manajemen Universitas Esa Unggul.
- 2) Menambah pengetahuan bagi penulis sendiri dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di Jurusan Manajemen Universitas Esa Unggul.

2. Bagi Pembaca

Adapun manfaat penelitian bagi pembaca adalah :

- 1) Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dan diharapkan menambah wawasan.
- 2) Dapat digunakan sebagai bahan menambah ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minimarket Alfamart.

3. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat penelitian bagi perusahaan adalah :

- 1) Dengan adanya penelitian ini, mampu membantu PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam menghadapi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, suasana toko dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen dan membantu dalam memecahkan masalah tersebut.