

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan. Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, memilih saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat atau menghambat kelancaran proses penyaluran barang.

Minimarket *Alfamart* adalah salah satu sarana saluran distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dimana fungsi dari Minimarket *Alfamart* itu sendiri adalah menyediakan kebutuhan masyarakat. Untuk itu Minimarket *Alfamart* dapat bergerak sebagai usaha ritel yang dapat membenahi diri untuk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, dimana dengan pelayanan ini maka para konsumen akan merasa terpuaskan, secara otomatis akan ada kesan yang positif dari benak konsumen sehingga ada harapan bagi perusahaan akan kembalinya mereka untuk berbelanja kembali.

Dengan kembalinya mereka untuk berbelanja maka dapat diartikan konsumen tersebut mempunyai persepsi yang positif tentang Minimarket Alfa Mart itu sendiri. Oleh karena itu, hal seperti ini perlu diperhatikan bagi

*Management Minimarket Alfamart* yaitu di sini sebagai wadah yang berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah: produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang baik, keamanan dan kenyamanan, citra dan lain-lain.

Dalam pengelolaannya *Minimarket Alfamart* terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan *image* *Minimarket Alfamart* dimata konsumen. Harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, penempatan barang yang tepat, lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas dan gratis, karyawan yang ramah dan promosi yang gencar serta adanya undian-undian berhadiah semua ini adalah faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Kebijakan pemasaran yang diterapkan *Minimarket Alfamart* harus menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan pada konsumen atau anggota, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu. Dalam rangka memberikan dan memenuhi kepuasan anggota, *Minimarket Alfamart* perlu melakukan usaha pembinaan langganannya/pasarnya melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli tersebut. Selain itu juga perlu melakukan strategi penentuan harga yang sangat berguna bagi *Minimarket Alfamart* itu sendiri, yang akan memberi peluang khususnya untuk mendorong keputusan pembelian.

Alasan dari pemilihan judul yang berkaitan dengan penetapan harga, lokasi dan promosi adalah karena sangat berpengaruh langsung bagi

konsumen, pesaing dan pemasok akan menarik perhatian bagi pemerintah untuk ikut campur tangan. Barang dan jasa dapat ditentukan pada tingkat harga berapa masyarakat sanggup membeli dan bagaimana langkah yang dilakukan bagi Minimarket *Alfamart* dalam menentukan harga tersebut mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan, disamping dapat memberikan kontribusi keuntungan yang dicapai sehingga menjadi jelas arah dan sasaran yang akan dituju dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan baik. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya. Dalam menentukan harga bagi tersebut harus membuat analisis yang tepat yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Peranan lokasi dalam menyalurkan suatu barang dan jasa kepasar adalah penting bagi suatu Minimarket *Alfamart* karena bagaimanapun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Untuk itu Minimarket *Alfamart* harus mampu menentukan lokasi yang strategis dan tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan promosi secara umumnya harus menciptakan hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu guna dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang perlu

diketahui pelanggan dengan memperhatikan hubungan masyarakat yang dapat membangun citra Minimarket *Alfamart* dimata konsumen.

Dari segi produk juga harus memperhatikan kualitasnya, tetapi dalam penelitian ini penulis tidak membahas dari segi produk, dikarenakan penelitian yang dilakukan bergerak dibidang jasa sehingga strategi produk atau kualitas produk tidak diikutsertakan.

Strategi-strategi di atas merupakan ide atau buah fikir para pemasar yang selalu berinovasi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu Minimarket Alfamat sebagai sarana yang menyediakan kebutuhan atau perlengkapan sehari-hari bagi seluruh masyarakat sekitar.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai “ **Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Alfamart, Wiyung**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak pada latar belakang tersebut, penyusun merumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang:

1. Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh penetapan harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Bagi Penulis

Memperluas informasi serta menambah wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti. Dalam hal ini analisis pengaruh penetapan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket *Alfamart*.

b. Bagi Civitas Akademisi

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi proses belajar mengajar pada program studi dapat diterapkan di lapangan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan gambaran tentang penetapan harga, lokasi dan promosi yang diharapkan memberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan.

d. Bagi Minimarket *Alfamart*

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi keputusan penetapan harga, lokasi dan promosi.