

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Alfamart merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, dengan luas ruangan sekitar 200m², Alfamart dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Gerai Alfamart tersebar hampir diseluruh indonesia, bahkan sampai ke pelosok-pelosok desa. Pada saat ini dunia usaha mengalami perkembangan, salah satunya pada bidang ritel. Dengan berkembangnya usaha dibidang ritel, banyak usaha yang sejenis dan menyebabkan persaingan, antar pelaku usaha ritel semakin ketat. Maka dengan adanya persaingan yang ketat pelaku usaha harus memiliki pandangan atau inovasi dan keputusan yang tepat, yang dapat memajukan atau mengembangkan usahanya. Disini para pelaku usaha dibidang ritel harus bisa mempertahankan pasar, mencari pasar baru dan memenangkan persaingan. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga konsumen akan loyal kepada perusahaan kita.

Berkembangnya pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga oleh berkembangnya swalayan modern seperti alfamart, indomaret, superindo, alfamidi dan lain-lain. Mereka hadir untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat yang makin tinggi. Selain itu mereka juga melayani pembayaran berbagai angsuran dan token listrik. Disini perusahaan alfamart juga bekerja sama dengan aplikasi-aplikasi pembayaran yang banyak digunakan masyarakat yang bisa menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing, hal tersebut

dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen harus menjadi tujuan utama dalam memenangkan persaingan dan mendapatkan pangsa pasar baru.

Perhatian terhadap semua konsumen dengan cara melihat kebutuhan, keinginan dan kepuasan merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberlangsungan perusahaan, ditengah persaingan yang makin ketat terutama di bisnis ritel dan diperparah dengan aplikasi belanja *online*. Maka perusahaan harus selalu menyajikan hal terbaik dan perusahaan wajib memberikan kepuasan kepada konsumen, sesuai dengan apa yang kita tawarkan agar konsumen memiliki kesan mendalam pada perusahaan.

Pada hakeketnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas kemungkinan dia kembali lagi memiliki *presentase* yang besar. Bahkan konsumen ini bisa merekomendasikan ke teman-temannya. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas kemungkinan dia kembali lagi memiliki *presentase* yang rendah. Pelanggan yang tidak puas, akan mencari informasi pihak yang menyediakan produk atau jasa yang sejenis, kemudian mereka akan membeli produk tersebut yang dianggap lebih bisa memberikan kepuasan dan keinginan. Pelanggan yang tidak puas, tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggap tidak bisa memenuhi keinginan dan harapan ke teman-teman disekitarnya.

Promosi bisa atau sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Suryadi (dalam Lenzun *et al.* 2014:1237) promosi merupakan

serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberitahukan, dan meyakinkan mereka tentang suatu produk agar mereka tertarik, juga mengikat pikiran mereka dalam wujud loyalitas produk.

Kesadaran dalam melakukan promosi dengan memperhatikan harga, *brand image* dan lokasi merupakan ujung tombak dalam melakukan pemasaran yang baik. Ada sesuatu yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang baik dalam produk atau jasa akan selalu mengalami perubahan dari waktu-kewaktu. Kebutuhan, harapan dan keinginan seseorang akan mengalami pergerakan naik atau turun, sesuai kondisi internal dan eksternal seseorang.

Selain promosi, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyak perusahaan gulung tikar karena salah dalam penentuan harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi perekonomian konsumen (pangsa pasar) kita, agar konsumen bisa membeli barang yang kita jual. Sedangkan harga menurut konsumen adalah bahan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Harga dan kualitas memiliki peran yang tinggi dalam menentukan kepuasan konsumenn.

Salah satu cara untuk mempengaruhi calon konsumen memilih berbelanja di alfamart adalah dengan cara pengaruh *brand image*.

Ada banyak hal yang menentukan kesuksesan, salah satunya adalah pemilihan tempat usaha (lokasi). Ketepatan pemilihan lokasi adalah sesuatu yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha yang ingin membuka suatu usaha. Karena tidak jarang, usaha yang sebenarnya berpotensi untuk maju namun gagal,

karena kesalahan dalam memilih lokasi. Lokasi yang dekat dengan keramaian, pusat kota dan pemukiman ini adalah lokasi yang paling ideal untuk mendirikan sebuah usaha. Namun, lokasi yang berada di pusat kota dan keramaian, memiliki harga sewa tanah atau bangunan yang tinggi. Sehingga kita harus benar-benar melihat, usaha ini harus berada di jenis lokasi yang seperti apa. Komponen-komponen lokasi antara lain: pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, ada di pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman, aman dan nyaman, adanya fasilitas pendukung seperti lahan parkir, mushola dan lain-lain.

Kepala toko Alfamart Karangayu H917 mengatakan saat ini Alfamart Karangayu H917 mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Alfamart Karangayu H917 Tahun 2020

No	Bulan	AVG STD 2020 (struk)/hari
1	Januari	251
2	Februari	251
3	Maret	224
4	April	164
5	Mei	159
6	Juni	173
7	Juli	178
8	Agustus	188
9	September	215

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berbelanja pada bulan April dan Mei 2020 dilihat dari rata-rata pembeli Alfamart Karangayu H917.

Penelitian ini dibuat berdasarakan penelitian terdahulu mengenai promosi (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3), lokasi (X_4) terhadap kepuasan konsumen, dimana hasil penelitian ini berbeda-beda dan masih ada kekurangan didalamnya, oleh karena itu perlu adanya riset untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu melalui *research gap*. Dibawah ini merupakan tabel *research gap*.

Tabel 1.2
Research gap

Judul Jurnal	Nama Penulis/Pe neliti	Variabel Indepe nden	Variabe l Depend en	Hasil
Pengaruh Promosi serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda (2016).	1. Anissa Faradina 2. Budhi Satrio.	1. Promosi 2. Kualitas Pelayanan.	1. Kepuasan Pelanggan.	1. Promosi Kualitas Layanan Berdampak Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Pengaruh kualitas produk harga promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel (2014)	1. Jessica J. Lenzun 2. James D.D. Massie 3. Decky Adare	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi	1. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Promosi Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan.

Judul Jurnal	Nama Penulis /Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Makan Lamongan di manado (2014).	1. Jefry F.T Bellia 2. Agus Soepandi Soegoto 3. Sjendry Seluro R Loindong (2014)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Lokasi	1. Kepuasan Konsumenten	1. Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Berpengaruh Positif Baik Secara Simultan dan Parsial
Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (2018)	1. Herry Noviandra (2018)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Harga	1. Kepuasan Konsumenten	1. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan 2. Harga Berpengaruh Negatif dan Signifikan
Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makanan Tradisional (2013).	1. Christian Lasander	1. Citra Merk 2. Kualitas Produk 3. Promosi	1. Kepuasan Konsumenten	1. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Hargadan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember (2019).	1. Tyas Kurniawati 2. Bambang Irawan 3. Adi Prasodjo	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. <i>Brand Image</i>	1. Kepuasan Konsumenten	1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen 2. Harga dan <i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Judul Jurnal	Nama Penulis/Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
Pengaruh Bauran Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado (2015)	1. Grace Marlen Wariki 2. Lisbeth Mananek 3. Hendra Tawas (2015)	1. Bauran Promosi 2. Presepsi Harga 3. Lokasi	1. Kepuasan Konsumen	1. Bauran Promosi, Presepsi Harga Berpengaruh Positif 2. Lokasi Berpengaruh Negatif

Dari uraian diatas penelitian ini lebih memfokuskan pada promosi, harga, *brand image* dan lokasi dari toko Alfamart Karangayu H917. Dari latar belakang penulis mengangkat judul **Pengaruh Promosi, Harga, Brand Image dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Alfamart Karangayu H917.**

1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.adanya penurunan jumlah pengunjung Alfamart Karangayu H917

1.2.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Karangayu H917 ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Karangayu H917 ?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Karangayu H917 ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Karangayu H917 ?

1.2.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi oleh tempat yaitu di dalam toko Alfamart Karangayu H917 dan waktu yang hanya dimulai di bulan Januari sampai September 2020.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Mencari solusi untuk mengatasi masalah penurunan jumlah pengunjung Alfamart Karangayu H917.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Karangayu H917
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Karangayu H917
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Karangayu H917
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Karangayu H917

1.4. Manfaat dan kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan dalam kehidupan sehari-hari
2. Bagi pembaca, untuk tambahan informasi dalam berwira usaha dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian
3. Bagi pemilik usaha, diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi agar toko Alfamart Karangayu H917 lebih sukses dan selalu menjadi pilihan bagi masyarakat

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat diterapkan dan menjadi bahan evaluasi toko Alfamart Karangayu H917 untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang masing-masing bab, secara singkat dan jelas dari bagian skripsi . Skripsi ini disajikan dalam lima bab, dengan sistem penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan: latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori untuk mendukung perumusan masalah , kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengujian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan sejarah, struktur organisasi, *job description*, produk yang dihasilkan, sumber daya, tantangan bisnis dan proses kegiatan bisnis yang berkaitan dengan masalah penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisikan hasil penelitian yang dibahas untuk menyampaikan jawaban dari masalah penelitian kita.

BAB VI PENUTUP

Bab penutup isinya adalah kesimpulan atas hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*. Vol.01.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol.2.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.16.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S.S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.1.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.4.
- Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang) (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS NEGRI SEMARANG).
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Vol.7.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.18.
- Harianto, D. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.1.
- Huda, A. S., & Farida, I. (2014). Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati. UDINUS Repository.
- Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol.15.
- Iskandarsyah, N. M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol.2.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol.6.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.2.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.4.

- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.4.
- Novrianda, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*. Vol.25.
- Pusparini, P. A. Y., & Rastini, N. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol.3.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W.(2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.6.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Socioteknologi*. Vol.13.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc Donald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.15.
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Whts's Up Café Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.7.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3.