

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan perekonomian dan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis maka semakin tinggi juga tingkat persaingan yang terjadi dan setiap perusahaan mengharapkan usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, terjamin dan mengarah pada suatu perkembangan serta mampu bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup bagi perusahaannya. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mencapai target penjualan yang telah ditentukan sehingga dapat memperoleh laba yang telah diinginkan. Salah satu usaha dalam mencapai laba yang maksimal adalah dengan meningkatkan penjualan dan usaha lainnya, semua itu akan terlaksana dengan baik apabila perusahaan melaksanakan aktivitas atau kegiatan penjualan secara efektif dan efisien. Sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Bauran pemasaran ( *Marketing mix* ) yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *promotion* dan *place* sangat diperlukan untuk mengembangkan suatu produk. Didalam bisnis eceran digunakan bauran ritel ( *Retailing mix* ) sebagai konsep pemasaran retail, bauran ritel terdiri dari 6 atribut ( Ma'ruf .2005 ) yaitu : lokasi, *merchandise*, *price*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service*. Hal-hal inilah memiliki peran dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Minimarket sebagai salah satu format gerai modern yang memiliki segmen pasar yang berbeda dengan gerai modern lain dimanfaatkan tidak hanya oleh para pengelola perseorangan. Konsep minimarket dimanfaatkan oleh perusahaan ritel besar sebagai strategi pengembangan bisnisnya. Perusahaan yang memanfaatkan format ini yang berada di Tanjung karang salah satunya adalah PT Sumber Alfaria Trijaya,Tbk dengan menggunakan merek dagang Alfamart yang di waralabakan pada tahun 2010 Alfamart telah memiliki 3500 gerai (SWA 24/XX1/2010). Perusahaan tersebut memanfaatkan format ritel kecil (minimarket) dengan harga grosir ditambah dengan penampilan yang lebih modern dibanding toko atau warung tradisional. PT. Sumber Alfaria Trijaya,Tbk dengan merk dagang Alfamart adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang kebutuhan pokok.

Alfamart Raya Wates Grand Opening tahun 2009. Alfamart Raya Wates bukan satu-satunya minimarket yang berada di Wates. Ada minimarket dan toko-toko/warung yang lebih dulu berkecimpung dalam bisnis yang sama didaerah wates antara lain Indomaret, Toko Sukimin, Toko Dasyo, dan Toko-toko lainnya. Jarak antara Minimarket Alfamart dengan minimarket dan toko-toko lain tidak

begitu jauh. Sehingga untuk menarik konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfamart dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam mengetahui kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja kembali di Alfamart. Perusahaan dalam melakukan penjualan dilaksanakan dengan cara tunai, penjualan yang dilakukan selama 5 ( lima ) tahun dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Pendapatan PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung Tahun 2006-2010**

No.	Tahun	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	%
1	2006	125,000,000,000	105,840,000,000	81.90
2	2007	127,300,000,000	112,125,000,000	86.47
3	2008	135,250,000,000	125,345,000,000	92.10
4	2009	141,230,000,000	130,123,000,000	91.46
5	2010	145,750,000,000	135,455,000,000	92.40
<b>TOTAL</b>		<b>674,530,000,000</b>	<b>608,888,000,000</b>	<b>89.22</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>134,906,000,000</b>	<b>121,777,600,000</b>	<b>89.22</b>

*Sumber : PT. Sumber Alfaria Trijaya Th. 2010*

Tabel 1. Menunjukkan target pendapatan dan Realisasi dari tahun 2006 – 2010 yang tidak pernah tercapai. Tahun 2006 target yang diterapkan sebesar Rp 125.000.000.000,00 hanya tercapai Rp 105.840.000.000,00 atau hanya 81.90%. Selama lima tahun berjalan Realisasi pendapatan secara total dari tahun 2006- 2010 sebesar Rp 608.888.000.000,00 atau sebesar 89.22 % dari target pendapatan sebesar Rp 674.530.000.000,00.

Target pendapatan yang ditetapkan oleh perusahaan selama 5 tahun tidak pernah tercapai, maka menyebabkan laba yang ditetapkan perusahaan juga tidak pernah tercapai. Laba yang diperoleh cenderung tetap secara persentase. Data laba dari tahun 2006-2010 dapat dilihat ditabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2. Data laba PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung Tahun 2006-2010**

No.	Tahun	Target Laba (Rp)	Realisasi Lama (Rp)	%
1	2006	16,250,000,000	12,700,800,000	78.16
2	2007	15,276,000,000	12,333,750,000	80.74
3	2008	14,877,500,000	12,534,500,000	84.25
4	2009	16,947,600,000	14,313,530,000	84.46
5	2010	16,032,500,000	13,545,500,000	84.49
<b>TOTAL</b>		<b>79,383,600,000</b>	<b>65,428,080,000</b>	<b>82.42</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>15,876,720,000</b>	<b>13,085,616,000</b>	<b>82.42</b>

Sumber : PT. Sumber Alfaria Trijaya cabang Lampung, 2010

Tabel 2 menunjukkan target laba selama tahun 2006-2010 tidak pernah tercapai.

Secara persentase ada kenaikan di tahun 2007, sebesar 80.74 % dari tahun 2006 sebesar 78.16%. Tahun 2008-2010 secara persentase cenderung tetap diangka 84%, hanya ada kenaikan dibelakang koma, sehingga tidak berdampak secara signifikan terhadap laba perusahaan. Rata-rata laba yang diperoleh sebesar 82.42 % selama 5 tahun.

Faktor penyebab keputusan pembelian konsumen diduga adalah harga dan *retail service quality*. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, dimana didalam suatu toko sangat bervariasi. Sekarang ini sering ditemukan istilah "*perang harga*" dimana toko yang satu akan melihat toko lainnya. Menurut Stanton, William J (2002: 241) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produksi dan pelayanan.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan berpedoman pada komponen harga pokok, harga distribusi, atau harga jangkauan daerah pemasaran. Harga jual yang dipasarkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya untuk setiap produk yang ditawarkan pada konsumen adalah harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Adapun harga

jual yang dipasarkan oleh perusahaan beserta harga jual pesaing, dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Daftar Harga Jual Normal ( Diluar Promo ) Selama Tahun 2010 ( Alfamart,Indomaret dan Toko)**

NO	DESC	HARGA ALFAMART	HARGA IDM	HARGA Toko
1	LANG KY.PTH N2/60ML	11,900	11,950	11,900
2	AQUA BOTOL 1500ML	2,850	2,800	2,900
3	AQUA BOTOL 600ML	1,350	1,350	1,400
4	BDR SKM PTH 385GR	8,100	8,150	8,050
5	BDR SKM COKLAT 385G	6,700	6,500	6,450
6	INDOMIE GORENG 80G	1,350	1,300	1,325
7	INDOMIE SOTO MIE 70G	1,200	1,250	1,200
8	POP MIE AYAM	2,700	2,700	2,750
9	SARIWANGI TB 25'S NW	3,500	3,550	3,600
10	PEPSODENT 75GR	2,900	2,950	2,800
11	PEPSODENT 120GR	4,600	4,650	4,550
12	PEPSODENT 190GR	6,650	6,700	6,600
13	GOAL II HBDC SINGLE	4,600	4,650	4,700
14	EKN SBN C.E-500K300G	1,900	1,950	2,000
15	WINGS SBN W500K 300G	1,900	1,950	2,000
16	BOOM DTR J.NPS 550G	4,850	4,850	4,800
17	SUNSILK SHP BLACK 18	11,500	11,400	11,450
18	SUNSILK SHP SOFT S18	11,500	11,400	11,450
19	SUNSILK SHP BLACK S9	6,300	6,250	6,300
20	SUNSILK SHP SOFT S90	6,300	6,250	6,300

Sumber : Marketing Alfamart Branch Lampung, 2010

Tabel 3 memperlihatkan harga Alfamart Vs Indomaret terdapat 10 item lebih murah alfamart, 7 item lebih mahal dan 3 item sama. Sedangkan harga jual Alfamart Vs Toko terdapat 7 item lebih murah Alfamart, 9 item lebih mahal dan 4 item sama.

Menurut Kotler setiap kegiatan bisnis, baik bisnis yang menjual barang maupun yang menjual jasa pada dasarnya adalah menyediakan jasa kepada konsumen.

Dalam bisnis *retail* memang sangat tergantung pada pelayanan. Karena banyaknya pesaing yang semakin ketat, tuntutan pelanggan memang ikut memaksa perusahaan untuk memiliki perbedaan dalam aspek pelayanannya. Jika perusahaan hanya mementingkan tentang harga, unggul dalam lokasi, pesaing

juga bisa membuat toko ditempat yang sama. Begitu juga dengan bauran pemasaran lainnya, relatif mudah ditiru dan diikuti oleh pesaing. Oleh karena itu, pada aspek pelayananlah peritel memiliki kesempatan untuk memberikan sentuhan yang benar-benar berbeda daripada pesaing lainnya.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang di dalamnya terdiri dari *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsivenss*, dan *assurance* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. Penelitian Pendahuluan Terhadap 20 Orang Pelanggan**

No	Kualitas Pelayanan	Tanggapan			
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang
1.	Kelengkapan produk	3	5	12	
2.	Perhatian terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen	2	8	10	
3.	Pelayanan yang diberikan sesuai slogan perusahaan S3 (salam, senyum, sapa)	5	2	13	
4.	Kecakapan karyawan dalam membantu konsumen		5	13	2
5.	Ketepatan Jadwal pelayanan		2	15	3
6.	Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan konsumen	2	4	11	3

Berdasarkan penelitian pendahuluan kepada 20 orang pelanggan minimarket Alfamart Raya Wates tentang kelengkapan produk sebanyak 15 % menyatakan kelengkapan produk sangat baik, sebanyak 25% menyatakan kelengkapan produk baik dan sebanyak 60% menyatakan kelengkapan produk cukup. Perhatian terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen sebanyak 10% yang menyatakan sangat baik, sebanyak 40% menyatakan baik dan 50% menyatakan cukup. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan slogan perusahaan sebanyak 25%

menyatakan sangat baik, sebanyak 10% menyatakan baik dan 65% menyatakan cukup. Kecakapan karyawan dalam membantu konsumen sebanyak 25% menyatakan baik, 65% menyatakan cukup, dan 10% menyatakan kurang baik. Ketepatan jadwal pelayanan sebanyak 10% menyatakan baik, 75% menyatakan cukup dan 15% menyatakan kurang baik. Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan konsumen 10% menyatakan sangat baik, 20% menyatakan baik, 55% menyatakan cukup dan 15% menyatakan kurang baik.

Bisnis *retail* atau waralaba sangat berkembang pesat di negara-negara maju yang payung hukumnya sangat kuat dan jelas seperti Amerika dan Jepang. Di Indonesia tonggak kepastian hukum tentang format waralaba dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang waralaba. Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba yaitu Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No.

259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten. Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Saat ini kepastian hukum bisnis waralaba jauh lebih baik dari sebelum tahun 1997. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya payung hukum yang dapat melindungi bisnis waralaba tersebut. Ada juga beberapa asosiasi waralaba di

Indonesia antara lain APWINDO (Asosiasi Pengusaha Waralaba Indonesia), WALI (Waralaba & License Indonesia), AFI (Asosiasi Franchise Indonesia).

Berdasarkan masalah yang diuraikan dan kondisi yang ditunjukkan pada latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Jual dan *Retail Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Alfamart Raya Wates PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung Tahun 2010/ 2011”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya minimarket independent dan toko/warung unggul dalam memahami selera konsumen karena lebih lama berkecimpung di bisnis tersebut.
2. Ada sebagian harga jual produk kurang terjangkau oleh konsumen.
3. Adanya minimarket independent dan toko/warung lainnya menawarkan harga yang lebih murah.
4. Adanya beberapa perbedaan harga produk antara label price dan mesin kasir.
5. Keadaan ekonomi masyarakat menengah keatas
6. Tidak adanya jaminan keamanan kendaraan bagi konsumen yang berbelanja.
7. Jadwal pelayanan/ jam buka minimarket yang terkadang tidak tepat waktu.
8. Ada sebagian produk yang tidak tertata rapi.
9. Kebersihan dan kenyamanan toko yang masih perlu ditingkatkan.
10. Berdasarkan penelitian pendahuluan kepada beberapa konsumen, pelayanan yang diberikan oleh karyawan belum sesuai dengan slogan perusahaan yaitu 3S (salam, senyum dan sapa).



11. Berdasarkan penelitian pendahuluan kepada beberapa konsumen, ada karyawan yang kurang teliti dan sigap dalam melayani keperluan konsumen.

### **C. Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan judul penelitian ini, dan identifikasi masalah tersebut di atas, maka ada pembatasan masalah yang jelas agar lebih terarah pada tujuan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini, sehingga masalah penelitian ini dibatasi pada Harga Jual ( $X_1$ ) dan *Retail Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) minimarket Alfamart Raya Wates PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran permasalahan, identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Raya Wates PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung?
2. Apakah ada pengaruh *Retail Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Raya Wates PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung?
3. Apakah ada pengaruh Harga Jual dan *Retail Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Raya Wates PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Raya Wates PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Retail Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Raya Wates PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual dan *Retail Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen minimarket Alfamart Raya Wates PT. Sumber Alfaria Trijaya Branch Lampung

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu :

1. Kegunaan secara teoritis, dapat berguna untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya memperkuat teori-teori tentang telaah *Strategi Marketing* (Strategi Pemasaran ), serta *Marketing Mix* ( Bauran Pemasaran ); dalam hal ini dibahas tentang *price* dan *retail service*.
2. Kegunaan penelitian secara praktis yang meliputi :
  - a. Menambah referensi bagi peneliti lain, yang ingin meneliti tentang kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - b. Menambah sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang terkait, dalam hal ini manajemen pemasaran dan dapat memberikan informasi bagi para peneliti di bidang yang sama.

- c. Menjadi masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi bauran pemasaran khususnya kebijakan penetapan harga dan retail service pada masa yang akan datang.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen minimarket Alfamart Raya Wates PT.

Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Branch Lampung

### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Harga Jual, *Retail Service Quality* dan Keputusan Pembelian Konsumen

### 3. Tempat/lokasi penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah minimarket Alfamart SAT Raya Wates

### 4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2010/2011

### 5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran.