

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dari waktu ke waktu dunia semakin maju dan modern. Semakin maju dan modernnya zaman tentu saja akan memberikan berbagai dampak baik dari segi budaya maupun perekonomian. Misalnya saja pada sektor perekonomian, salah satu dampak dari perkembangan zaman adalah munculnya bisnis ritail. Pada era sebelum tahun 1990 kita hanya mengenal penjual sebagai toko kelontong. Namun saat ini kita lebih mengenal dengan istilah minimarket, yang mana merupakan salah satu bisnis ritail. Bisnis ritail sendiri di Indonesia berkembang sangat pesat hal itu terlihat saat ini berbagai bisnis ritail seperti Alfamidi, Alfamart, Indomaret dan juga Circle K. Dari beberapa contoh minimarket diatas saya akan mengambil Alfamidi, berdasarkan <http://market.bisnis.com>:

“Hingga 2016, komposisi gerai Grup Alfamart terdiri dari minimarket MIDI milik sendiri 1.202 minimarket, kerja sama waralaba 20 gerai, convenience store 35 gerai, supermarket 8 gerai. Adapun gerai *convenience* milik sendiri berkurang 3 gerai dari 38 gerai pada 2015. Pertumbuhan gerai emiten bersandi saham MIDI telah membawa dampak positif pada penjualan. Dalam laporan keuangan Desember 2016 yang dikutip pada Senin (20/2/2017), MIDI mencatatkan pendapatan bersih per 2016 senilai Rp8,49 triliun, tumbuh 18,43% dari posisi Rp7,17 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya. Adapun beban penjualan MIDI per 2016 mencapai Rp1,65 triliun,

tumbuh 20,4% dari posisi Rp1,37 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya. Pada 2016, laba usaha MIDI naik Rp95,99 miliar atau 29% year on year menjadi Rp421,91 miliar.”

Berdasarkan data dari market.bisnis.com Dari berbagai bisnis ritail itu tentu saja perusahaan harus mampu berkembang. Selama ini didalam dunia bisnis sebuah persaingan itu sangatlah wajar terjadi, baik itu dari perusahaan barang ataupun perusahaan jasa, maka dari itu untuk bisa bersaing dalam dunia bisnis kita harus mampu menjaga kualitas dari produk yang akan kita jual dan pasarkan pada konsumen yang membutuhkan, agar para konsumen tidak mencari perusahaan lain untuk membeli produk yang dibutuhkan dengan kata lain mencari produsen baru lagi.

Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, pastinya setiap konsumen sebelum membeli atau memilih produk yang akan dibelinya mempertimbangkan terlebih dahulu bentuk dan kualitas produk yang akan dipilihnya serta membandingkan dengan merek yang lain. Tuntutan konsumen yang selalu menginginkan produk berkualitas tinggi membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan promosi secara gencar-gencaran di berbagai media serta terjun langsung kelapangan demi mempartahankan keunggulan sebuah produk yang dimiliki perusahaan di dalam kalangan masyarakat. Hal tersebutlah yang selalu diutamakan oleh Alfamidi yaitu pemenuhan

kualitas mutu pangan dan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas dari produk dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen puas.

Kotler dan Amstrong (2010) juga berpendapat jika kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain itu Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari promosi yang digunakan dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Morissan (2012:18) mengatakan bahwa promosi sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi dan kualitas produk yang diberikan perusahaan berhubungan erat dengan keuntungan yang didapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat

konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merk daripada hal-hal lain. Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2012). Saat ini di Indonesia sendiri perusahaan retail yang khususnya bergerak di bidang mini market sama-sama bersaing untuk mendapatkan hasil yang maksimal, contohnya saja seperti yang dilakukan oleh Alfamidi sendiri dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta memberikan konsep baru yang lain daripada perusahaan retail yang lainnya yaitu mini market. Konsep alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen, dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dan belanja ketoko terdekat. Alfamidi lebih besar dari mini market pada umumnya yang mencapai luas area penjualannya dari 200-400 meter persegi. Dimana luasnya digunakan untuk memajang produk fresh-food. Bauran produk yang dijual Alfamidi mencapai 7000 SKU dan dilengkapi lebih banyak produk fresh-food seperti buah, sayur mayor dan daging olahan atau beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak dijumpai

digerai minimarket-minimarket yang ada. Selain buah dan sayur, Alfamidi juga menjual berbagai produk makanan dan minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 5000 produk makanan dan minuman yang ada didalamnya. Selain menyediakan produk makanan dan minuman, alfamidi juga mengembangkan konsep promosi supermarket mini, dimana konsumen dapat mengetahui harga produk sayur dan buah tanpa harus pergi ke gerai, karena setiap hari pegawai langsung terjun ke masyarakat untuk melakukan promosi dan memberikan brosur harga barang yang dijual oleh Alfamidi itu sendiri. Alfamidi sebagai gerai komunitas berlokasi diwilayah pemukiman agar dapat melayani dengan cepat dan dapat dijangkau masyarakat dari rumah.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan konsumen Alfamidi Banyu Urip Surabaya sebagai tempat penelitian karena semakin banyaknya konsumen yang semakin hari semakin banyak membeli sayur dan buah segar di toko kami. Serta kesetiaan konsumen memilih berbelanja di Alfamidi Banyu Urip Surabaya yang menyediakan buah dan sayur yang fresh serta melakukan promosi seperti terjun langsung ke masyarakat untuk mempromosikan produk sayur dan buah serta memberikan diskon harga bagi yang berbelanja ditoko kami . Dari uraian tersebut penulis menetapkan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Dan Sayur Di Alfamidi Banyu Urip Surabaya. ”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang akan dicari jawabannya sesuai dengan penelitian tersebut. Namun demikian harus ada kaitannya antara masalah dan perumusan masalah. Berdasarkan masalah-masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di Alfamidi Banyu Urip Surabaya ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di Alfamidi Banyu Urip Surabaya ?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di Alfamidi Banyu Urip Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan khusus :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di Alfamidi Banyu Urip Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di Alfamidi Banyu Urip Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di Alfamidi Banyu Urip Surabaya.

Tujuan umum :

Sebagai salah satu perwujudan dari Tri Darma Perguruan Tinggi dan untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Peneliti ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan sehingga dapat digunakan untuk mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya loyalitas konsumen dan ekuitas merek.

3. Bagi Unipa Surabaya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa secara melembaga merupakan salah satu bentuk dan keikutsertaan Unipa Surabaya dalam meningkatkan daya saing dunia usaha dimana di era global dewasa ini dunia usaha harus mampu bersaing dalam persaingan yang begitu ketat. Dan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan sehingga bisa dipakai sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.