

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu pesat menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Salah satu fenomena yang menarik dari modernitas masyarakat saat ini adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktivitas belanja. Belanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Menurut Jack Welch apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan.<sup>1</sup> Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan produk.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Business Plan*, cetakan 9, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 37

pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk yang sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Salah satu strategi yang harus dimiliki perusahaan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>2</sup> Perusahaan, dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus berorientasi pada pasar. Hal ini dilakukan oleh perusahaan, sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

---

<sup>2</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hlm.22.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>3</sup> Menurut Kotler bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>4</sup> Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkret dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari tujuh unsur bauran pemasaran yaitu tindakan mengenai : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Keberhasilan strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak terlepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu

---

<sup>3</sup> Ibid, Delyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern,.. hlm.23

<sup>4</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm. 33.

menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen.<sup>5</sup> Hubungan baik dapat tercipta apabila suatu perusahaan bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal pelayanan sering kali terkait unsur jasa. Sehingga sering pula pelayanan disebut sebagai jasa. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut sehingga akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Alfamart Semeru Kediri menjual bermacam-macam merk serta dengan kualitas yang tentunya sangat diperhatikan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian oleh Berlian Aminanti Suraya Putri Dengan Judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)*” menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Toko Dannis Collection Pati.

---

<sup>5</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.83

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan kekuatan dan daya beli konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Menurut Alma harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.<sup>6</sup> Hasil penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Ibnu Athoillah dengan judul "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*". Bahwa harga mempunyai pengaruh sebesar 1,589 (158,9%) terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Terlihat t hitung (5,107) > t tabel (1,998) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti harga mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Aziz "*Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh*". bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh.

Banyak cara serta strategi dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen. Cara-cara tersebut yang biasa dilakukan adalah melalui promosi

---

<sup>6</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.169

seperti periklanan (*advertising*) baik melalui media cetak maupun visual, personal selling dan sebagainya. Promosi menurut Basu Swasta adalah usaha perusahaan yang dipakai untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli.<sup>7</sup> Perusahaan yang sudah jeli dalam melihat persaingan pasar, tidak akan melihat kepada penjualan dan besarnya laba saja. Tetapi, mereka juga menginvestasikan diri dalam jangka panjang oleh karena itu perusahaan memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang paling terjangkau dan promosi secara besar- besaran, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali di Alfamart. Dilihat dari penelitian terdahulu oleh Amalia Ramadhanti dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*”. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Lokasi (*place*) merupakan salah satu yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah pencapaian barang dari produsen kepada konsumen, intinya adalah bagaimana suatu usaha memasarkan produknya dari produsen ke konsumen. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis dan efisien. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan. Hal ini

---

<sup>7</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2010),hlm. 273.

berkaitan dengan daya jangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan atas mudah atau sulit didapat oleh konsumen di Alfamart. Dengan dukungan sumberdaya manusia yang ahli dibidangnya, distribusi keseluruhan gerai Alfamart dapat terlayani dengan baik sehingga pusat distribusi Alfamart menjadi salah satu yang terbaik di Indonesia. Penelitian yang telah dilakukan oleh Firdayanti Abbas dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *place* merupakan salah satu variabel pada *marketing mix* yang berpengaruh paling dominan pada kepuasan konsumen MoshiMoshi Cake Samarinda. Tetapi pada penelitian dari Siti Aminah dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Alfamart Pasir Putih Sawangan Depok)*”, secara parsial (uji T) lokasi dengan sig  $0.899 > 0.05$  tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart.

*People* merupakan bagian yang tidak kalah penting dari unsur-unsur lain *marketing mix* karena merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

Untuk kategori franchise, Alfamart merupakan perusahaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Dengan asumsi satu toko memperkerjakan 5-12 orang.<sup>8</sup> Itu belum termasuk jumlah karyawan Distribution Center (DC) yang mencapai 500-600 orang/DC. Ditambah lagi dikantor pusat Alfamart masih terdapat sekitar 500 orang karyawan lagi. Secara tidak langsung, jumlah karyawan juga berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh Suwitho dengan judul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya”* bahwa orang (people) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya. Sedangkan, penelitian oleh Muhammad Mufti Aziz *“Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh”*, bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh.

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses pemasaran produk pada Alfamart terjadi secara langsung yaitu pada tempat pertemuan

---

<sup>8</sup> <http://Alfamart.co.id/profil-perusahaan/pusat-distribusi-Alfamart> diakses tanggal 12 20 Desember 2017



anatar karyawan Alfamart dengan konsumennya. Dalam pertemuan itulah biasanya langsung terjadi proses penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan proses pemasaran produk Alfamart dilakukan didalam lingkungan gerai Alfamart. Penelitian oleh Amalia Ramadhanti dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*". Bahwa proses secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Bukti fisik adalah segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai perusahaan yang juga bergerak dalam bidang jasa, bukti fisik memiliki peranan yang sangat penting, terutama apabila transaksi dan aktivitas pemakaian jasa dilakukan dilokasi perusahaan tersebut. Selain itu, bukti fisik juga mendukung *image* perusahaan dimata konsumen. Gerai Alfamart biasanya hanya tersiri dari satu lantai yang terbagi-bagi menjadi beberapa bagian untuk penempatan produk, ruangan yang ber-AC, kasir dan area parkir. Penelitian yang telah dilakukan oleh "*Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh*", bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh.

Para pengusaha mini market ini perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen. Karena dengan banyak mini market, konsumen semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain.<sup>9</sup> Sehingga dengan memuaskan konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika apa yang ditawarkan perusahaan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.<sup>10</sup>

PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) merupakan perusahaan retail terbesar di Indonesia. Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Tujuan awal dibentuknya minimarket ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi didekat hunian penduduk. Dengan konsep tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli diswalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman

---

<sup>9</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2009)

<sup>10</sup> Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 167

kemudian beralih ke minimarket khususnya Alfamart. Alfamart dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya- Tangerang pada tahun 1999. Gerai Alfamart tersebar di kota-kota besar seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Palembang, Makassar, dan kota-kota lainnya. Jumlah gerai minimarket di Indonesia saat ini sudah banyak ditemui terutama dipulau Jawa. Berbagai perusahaan yang ikut bersaing didalamnya seperti Indomart, Alfamidi, Ceriamart, Starmart, dan berbagai perusahaan minimarket lainnya termasuk minimarket milik perorangan. Untuk tingkat persaingan pun sangat tinggi dan ketat sekali.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat, dewasa ini banyak ditemui mini market dan berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Dengan semakin banyak dijumpai minimarket dan supermarket di berbagai tempat, maka keberadaannya di tengah-tengah masyarakat membuat perusahaan ini harus pintar-pintar dalam menerapkan strategi pemasaran yang tentunya mengarah terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Alfamart tersebut. Penerapan strategi yang tepat dengan memperhatikan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people* dan *process* merupakan cara yang dilakukan oleh Alfamart untuk mempengaruhi minat konsumen. Hal ini dapat dicapai sebab dengan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu Alfamart untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Alfamart mampu memasarkan produk yang ditandai dengan semakin meningkat jumlah penjualan tiap bulannya dan mampu mempertahankan

keeksistensiannya dengan menerapkan bauran pemasaran yang sangat berkenan dihati masyarakat. Untuk memotivasi konsumen memperoleh kepuasan dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki minimarket Alfamart seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik secara jujur dan nyata serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan. Kondisi ini merupakan salah satu pendorong peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik (*marketing mix*) yang diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian pada Alfamart sebagai pokok bahasan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Alfamart Semeru di Kediri”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Merujuk pada latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semeru di Desa Tamanan Kecamatan Mojojoto Kabupaten Kediri.
2. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel independen/bebas (X) dan satu variabel dependen/terikat (Y). Variabel independen/bebas (X), yaitu

*Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_3$ ), *Place* ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ ), *Process* ( $X_6$ ), dan *Physical Evidence* ( $X_7$ ). Sedangkan variabel dependen/terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

3. Lokasi penelitian ini dilakukan di Alfamart Semeru Desa Tamanan Kecamatan Mojoroto Kabupaten Kediri Objek penelitian ini adalah para konsumen dari Alfamart Semeru Kediri.
4. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen Alfamart Alfamart Semeru di Desa Tamanan Kecamatan Mojoroto Kabupaten Kediri.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Produk (*Product*) terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri ?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi (*promotion*) terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri ?
4. Apakah terdapat pengaruh Lokasi (*Place*) terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri ?
5. Apakah terdapat pengaruh Orang (*people*) terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri ?

6. Apakah terdapat pengaruh Proses (*process*) terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri ?
7. Apakah terdapat pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri ?
8. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Semeru Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Semeru Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Semeru Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (*Place*) terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Semeru Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang (*people*) terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Semeru Kediri.

6. Untuk mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Semeru Kediri.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*Physical Evidence*) terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Semeru Kediri.
8. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Semeru Kediri.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Kegunaan Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran, khususnya yang terkait dengan produk, harga, promosi, lokasi, orang/pelayanan, proses dan bukti fisik yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen melalui pendekatan teoritis.
  - b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Akademisi

Menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran khususnya tentang *marketing mix*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menambah referensi perbendaharaan IAIN Tulungagung. Selain itu, laporan hasil penelitian nantinya dapat memperkaya daftar rujukan di perpustakaan IAIN tulungagung sehingga dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun dosen dalam pembelajaran untuk mengetahui penerapan dari teori ke praktik.

### b. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi industri ritel khususnya Alfamart Semeru Kediri dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas terutama kepada para pembaca yang berkepentingan terhadap materi penelitian ini serta sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian dan pembahasannya terfokus kepada masalah saja, maka peneliti akan



membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut: Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Alfamart Semeru Kediri. Dimana ada 7 variabel independen/bebas (X) dan satu variabel dependen/terikat (Y). Variabel independen/bebas (X), yaitu *Product* (X<sub>1</sub>), *Price* (X<sub>2</sub>), *Promotion* (X<sub>3</sub>), *Place* (X<sub>4</sub>), *People* (X<sub>5</sub>), *Process* (X<sub>6</sub>), dan *Physical Evidence* (X<sub>7</sub>). Sedangkan variabel dependen/terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart Semeru Kediri yang bertempat tinggal di kelurahan. Jenis permasalahan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk di Alfamart Semeru Kediri.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditinjau dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik pada Alfamart Semeru Kediri.

## G. Penegasan Istilah :

### 1. Definisi Konseptual

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

- a. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>11</sup>
- b. Harga (*Price*) adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.<sup>12</sup> Dimana suatu harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.
- c. Promosi (*Promotion*) adalah promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT . Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 52.

<sup>12</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm. 47

<sup>13</sup> Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), hlm. 155.

- d. Lokasi (*Place*) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>14</sup> Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir.
- e. Orang (*People*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam proses pertukaran produk jasa.<sup>15</sup> Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain.
- f. Proses (*Process*) adalah Suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada konsumen.<sup>16</sup> Proses juga berarti urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan dimana terdapat layanan yang disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi juga siapapun komponen berwujud yang memudahkan kinerja dan komunikasi layanan.<sup>17</sup> Variabel yang terkait pada *Physical Evidence* yaitu fasilitas, peralatan, kartu nama dan brosur perusahaan.

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 180

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*.(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 92.

<sup>16</sup> Christopher Lovelock, H Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Terjemahan), (Jakarta: PT. Indeks (GRAMEDIA GROUP)), Hlm. 13-15

<sup>17</sup> Zethamal, Valarie A and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. (2013), hlm. 26

h. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.<sup>18</sup>

## 2. Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Alfamart Semeru Kediri. ”dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran melalui *marketing mix* sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam membeli produknya dan menciptakan kepuasan pada konsumen. Maka hal yang diperlukan yaitu dengan melakukan evaluasi bauran pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran ikut mempengaruhi secara keseluruhan atau tidak terhadap tingkat kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri.

## H. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan proposal ini, penulis menggunakan pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

---

<sup>18</sup> Rangkuti, F, *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 2006) , hal. 23.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

**BAB I** :Pendahuluan, dalam bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan peneliti, penegasan istilah, dilanjutkan dengan sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis.

**BAB II**: Landasan Teori, dalam bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama yaitu *marketing mix*, kepuasan konsumen, serta kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**BAB III**: Metode Penelitian, bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplanasinya. Selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang akan diambil dan metode pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan metode analisis

data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian, bab ini akan menampilkan deskripsi data yang diperoleh yang memuat gambaran umum Alfamart Semeru Kediri. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasannya yang mencakup *marketing mix* (*product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*) terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri.

BAB V: Pembahasan, bab ini berisi hasil penelitian yang telah di bahas. Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI: Penutup, bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup peneliti.