

BAB I

PENDAHULUAN

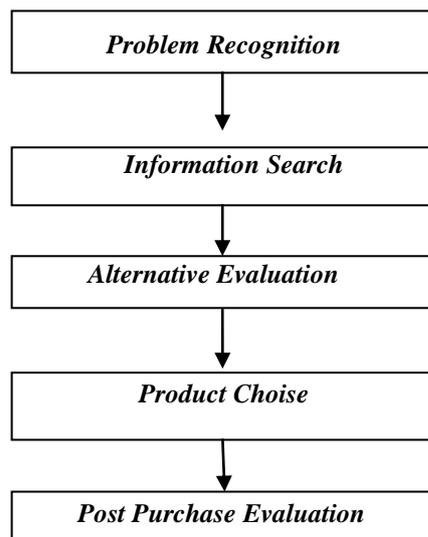
1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2008:5). Dalam definisi manajerial, banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai seni menjual produk, namun sebenarnya bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Hal tersebut yang ditegaskan oleh *American Marketing Association* dalam (Lamb et al, 2001:6) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide maupun barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan organisasi atau individu. Untuk perusahaan yang beorientasi dalam pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, memungkinkan perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa akan sia-sia apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembelian terhadap strategi pemasaran

perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti baik bagi perencanaan strategi perusahaan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Suatu pengambilan keputusan konsumen memiliki proses yang panjang hal itu dapat dilihat dalam gambar 1.1 tentang proses pengambilan keputusan.

Gambar 1.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
(Sangadji dan Sopiah, 2013:36)

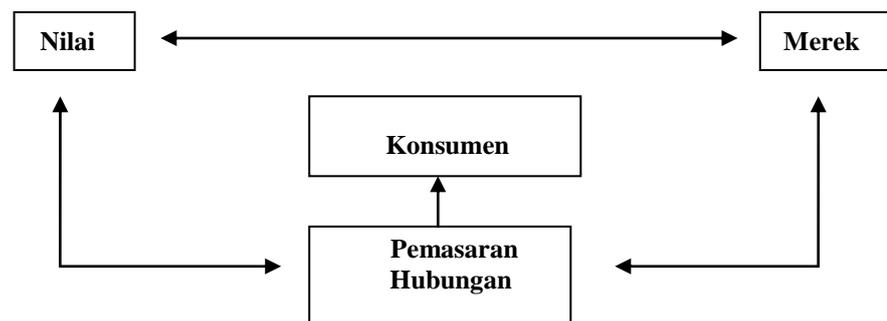


Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yang pertama pengenalan masalah merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kedua pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari informasi lebih banyak. Ketiga evaluasi berbagai alternatif merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Keempat keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Kelima perilaku pascapembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pada era pemasaran saat ini, pemasar beranggapan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai dan merek. Nilai adalah persepsi nilai yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi, sedangkan merek adalah identitas sebuah produk yang tidak diwujudkan, tetapi sangat bernilai. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik, perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:104) loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan demikian terlihat loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang di tunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan dalam pembelian.

Gambar 1.2
Tiga Pilar Loyalitas
(Sangadji dan Sopiah, 2013:114)



Berdasarkan gambar 1.2, dengan menempatkan konsumen di tengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pada konsumennya. Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel merupakan perangkat

dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangat penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing Mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran, oleh karena itu ada lima unsur-unsur bauran eceran yang benar-benar harus diperhatikan yaitu Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Fasilitas Fisik. Titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya (Lamb *et al*, 2001:96).

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan mulai dengan upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan oleh konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Lamb *et al*, 2001:96).

Seiring dengan perkembangan teknologi, keadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti supermarket. Masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern dimana masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis, serta promosi yang menarik minat beli. Berikut adalah perbedaan antara pasar modern dan pasar tradisional.

Tabel 1.1
Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional
(Utami, 2010:86)

No	Keterangan	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1.	Harga	Tetap	Bisa ditawar
2.	Barang yang dijual	Berkualitas (segar)	Cepat layu
3.	Tempat	Rapih, bersih dan teratur	Kotor, panas, sumpek, dan becek
4.	Fasilitas	AC, lift, escalator	Tangga
5.	Karakter penjual	Menengah keatas	Menengah kebawah
6.	Waktu berjualan	Pagi hingga malam	Subuh hingga siang bahkan malam

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh pasar modern bersifat tetap, artinya harga yang ditawarkan tidak bisa berubah dengan harga berapapun. Sedangkan harga pada pasar tradisional lebih terjangkau bahkan dapat berubah tergantung dari kepandaian pembeli dalam bernegosiasi harga. Barang yang dijual pada pasar modern berkualitas, misalnya sayur-sayuran yang selalu segar karena dimasukkan ke dalam lemari pendingin. Sedangkan pada pasar

tradisional tidak tersedianya lemari pendingin sehingga sayur-sayuran cepat layu. Pada pasar modern memiliki tempat yang rapih, teratur dan bersih sehingga pengunjung merasakan kenyamanan saat berbelanja. Sedangkan pasar tradisional keadaan pasar tidak teratur, panas, becek dan kotor. Pada pasar modern terdapat fasilitas AC, lift dan escalator, sedangkan pasar tradisional hanya berfasilitaskan tangga. Pasar modern penjual berdominan dari golongan masyarakat menengah keatas, itu artinya pasar modern mempunyai banyak modal untuk menyediakan berbagai fasilitas dan barang dagangan. Sedangkan pasar tradisional, penjual sebagian besar dari masyarakat golongan kebawah. Hal ini dapat dilihat dari macam-macam produk yang dijual terdiri dari beberapa macam merek saja. Di samping itu waktu penjualan pada pasar modern terbatas yaitu dari pagi hingga malam, sedangkan pasar tradisional waktu berjualan tidak terbatas yaitu dari subuh hingga siang atau sore bahkan malam hari.

Hal inilah yang kemudian menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat pesat seperti halnya dengan Supermarket Giant yang berada di Antasari Bandar Lampung. Giant merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang ritel modern yang menyediakan berbagai jenis perlengkapan kebutuhan rumah tangga baik dalam bentuk produk sembako, elektronik, pakaian dll. Selain giant yang berada di antasari masih banyak ritel modern yang lainnya. Penelitian ini menganalisis tentang Supermarket Giant Antasari karena giant antasari merupakan ritel modern yang cukup besar dan ramai dikunjungi oleh konsumen.

Giant antasari pun termasuk supermarket yang besar dibandingkan cabang-cabang giant yang lainnya.

Berdasarkan pengamatan, supermarket giant menerapkan strategi ritel mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Jika penerapan strategi-strategi tersebut dijalankan dengan baik, maka konsumen dapat menetapkan keputusan dalam pembelian dan menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan, sehingga judul penelitian ini adalah :

**“ PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN LOYALITAS KONSUMEN DI SUPERMARKET GIANT ”**

**(Study kasus pada konsumen Supermarket Giant Antasari, Bandar
Lampung)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran ritel.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan pengetahuan terhadap pengelola perusahaan ritel, mengenai strategi ritel mix (produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik) yang berdampak pada keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.