

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, dapat dilihat bahwa perkembangan dunia usaha semakin pesat. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi antar berbagai kelompok dalam lingkungan dunia usaha tersebut, dimana setiap kelompok mempunyai strategi masing-masing dalam menghadapi situasi yang ada.

Strategi pemasaran antara lain ditentukan oleh posisi perusahaan dalam industri, keadaan ekonomi suatu negara, dan sumber daya yang ada, seperti sumber daya manusia, modal, dan bahan baku. Strategi pemasaran suatu perusahaan belum tentu dapat dilaksanakan oleh perusahaan lain. Demikian pula strategi suatu perusahaan tidak selalu sama dalam segala situasi. Masing-masing perusahaan menerapkan strateginya sesuai dengan kebutuhan dengan memperhitungkan sumber daya yang ada dengan mengikuti berbagai kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dari yang berhasil diraihnya sekarang ini. Persaingan antar perusahaan semakin berkembang antara lain menuju pada persaingan harga dan non harga. Salah satunya adalah pemenuhan motif beli konsumen, yaitu dimana setiap perusahaan harus memperhatikan alasan-alasan yang dimiliki konsumen dalam memilih tempat tertentu untuk melakukan proses pembelian.

Sementara itu, masyarakat yang merupakan pasar sasaran mempunyai keinginan yang berbeda-beda dan cenderung meningkat baik dalam jumlah, maupun jenisnya. Meningkatnya keinginan masyarakat ini disebabkan oleh kebutuhan sudah dapat dipenuhi sehingga sesuai dengan kodrat manusia yang tidak pernah puas, maka mereka mencari kebutuhan lain yang belum terpuaskan dan juga oleh karena adanya produk-produk yang ditawarkan produsen sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membelinya. Meningkatnya keinginan konsumen harus dapat diantisipasi secara tepat oleh produsen. Kemampuan seorang pemasar atau penjual dalam mengembangkan strategi yang tepat tergantung dari bagaimana ia dapat memahami perilaku konsumen.

Di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan terutama persaingan dengan perusahaan yang mempunyai usaha sejenis, dimana produk yang disediakan oleh masing-masing perusahaan relatif sama, perlu adanya usaha lain yang lebih spesifik yang harus dilaksanakan oleh pihak penjual agar dapat menarik perhatian konsumen dan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu meningkat. Dengan kegiatan tersebut, diharapkan konsumen merasakan adanya suatu kepuasan yang tinggi dalam membeli atau memenuhi kebutuhannya. Kepuasan yang dialami konsumen dalam memenuhi kebutuhannya ini tentu akan menimbulkan citra perusahaan yang baik pada diri konsumen sehingga bukan tidak mungkin akan mendorongnya melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Kemungkinan tersebut akan menjadi lebih besar dengan adanya kepuasan yang sama yang dirasakan oleh konsumen lain dan kemudian menceritakan kepuasannya kepada

konsumen baru. Pemenuhan kepuasan ini merupakan suatu kemungkinan bagi penjual untuk lebih meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan mungkin akan menyebarkan citra buruk mengenai penjual.

Persaingan pada bidang usaha restaurant, akhir-akhir ini menjadi semakin ketat dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang usaha ini. Oleh karena itu, kegiatan pemenuhan motif beli konsumen merupakan salah satu alternatif yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen. Pihak restaurant seharusnya menawarkan aspek-aspek lain agar produk yang ditawarkan akan dapat dirasakan lebih bernilai serta dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Misalnya suasana di restaurant dan pelayanan konsumen merupakan dua aspek yang sering dijadikan alasan oleh konsumen untuk memutuskan restaurant mana yang akan dipilihnya. Oleh sebab itu, pihak restaurant harus berusaha untuk mengetahui unsur motif beli dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur motif beli konsumen yang mana yang harus diikutsertakan, sampai pada tingkat manakah harus ditawarkan motif beli itu dan dalam bentuk apakah pemenuhan motif beli itu akan diberikan adalah tiga unsur yang harus diperhatikan dalam penawaran yang diberikan perusahaan pada konsumen.

Sampai saat ini banyak perusahaan yang belum menyadari betul dan belum mengkoordinasikan motif beli konsumen secara baik, dengan kata lain belum mempelajari secara matang tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk / jasa.

Adanya kesenjangan antara tuntutan akan standar kepuasan konsumen yang semakin tinggi dengan belum dikelolanya pemenuhan akan motif beli konsumen secara profesional oleh banyak perusahaan akan menimbulkan peluang untuk para pemasar yang dapat melihat secara tepat perkembangan pemasaran yang ada sekarang ini untuk meningkatkan volume penjualannya, antara lain dengan pemenuhan akan motif beli konsumen secara baik dan tepat.

Kondisi persaingan seperti inilah yang dihadapi oleh Restaurant Ikan Bakar Pak Chi Met, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha restaurant, dimana banyak restaurant lain yang menawarkan produk / jasa yang sama, sehingga perlu diadakan usaha lain yang lebih khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, diperlukan suatu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pemenuhan motif beli konsumen tersebut yang berperan dan berfungsi dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Hal-hal seperti diatas itulah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih banyak tentang upaya pemenuhan motif beli konsumen yang dilakukan oleh Restaurant Ikan Bakar Pak Chi Met dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu, penulis bermaksud mengulas topik ini dalam skripsi yang berjudul :

“PERANAN MOTIF BELI KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI RESTAURANT IKAN BAKAR PAK CHI MET BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Secara umum, masalah yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya penanganan yang serius dari perusahaan mengenai pelaksanaan aktivitas pemenuhan motif beli konsumen serta kurang diperhatikannya unsur-unsur mana dari pemenuhan motif beli konsumen tersebut yang diutamakan oleh konsumen.

Dalam penulisan skripsi ini, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Sampai sejauh mana pemenuhan motif beli konsumen telah dilaksanakan oleh Restaurant Ikan Bakar Pak Chi Met di dalam pemasaran produknya?
2. Diantara unsur-unsur motif beli konsumen, mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan guna penyusunan skripsi.

Sedangkan tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui peranan pemenuhan motif beli konsumen yang telah diterapkan oleh Restaurant Ikan Bakar Pak Chi Met dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui unsur-unsur dari motif beli konsumen tersebut yang berperan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan terungkap faktor-faktor penghambat dan faktor penunjang di dalam melaksanakan aktivitas motif beli konsumen, sehingga dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, akan dapat dijadikan sebagai pedoman oleh perusahaan di dalam melaksanakan aktivitas motif beli konsumen di masa yang akan datang.

Selain itu, kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam hal kebijakan untuk melaksanakan pemenuhan motif beli konsumen sehingga kepuasan konsumen yang mengunjungi restaurant tersebut dapat dicapai.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa

Menurut Kotler dalam buku **Manajemen Pemasaran** edisi Millenium jilid 2 (2002:498), sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten pelayanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Dalam pemasaran jasa para peneliti menemukan lima faktor utama yang menjadi penentu mutu jasa. Mereka mendapati bahwa para konsumen mempunyai kriteria

yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa. Kriteria-kriteria ini adalah sebagai berikut :

1. *Keandalan*: Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. *Daya tanggap*: Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Kepastian*: Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empati*: Kesiediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. *Berwujud*: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa dalam persaingan dengan perusahaan yang mempunyai usaha sejenis, dimana produk / jasa yang dihasilkan masing-masing perusahaan relatif sama, perlu diadakan usaha lain yang lebih spesifik untuk dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, faktor pelengkap seperti pemenuhan motif beli konsumen amat penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

William J. Stanton dalam buku **Fundamentals of Marketing** (1991:165) mengemukakan definisi mengenai motif beli konsumen sebagai berikut:

“Motif beli konsumen adalah alasan-alasan seseorang konsumen berbelanja di toko tertentu”

James F. Engel dalam buku **Consumer Behavior** (1973:451) mengistilahkan motif beli konsumen ini sebagai "*Pemilihan Toko*". Menurutnya, salah satu variabel dalam proses pemilihan toko adalah kriteria evaluasi, yaitu merupakan unsur-unsur yang disertakan konsumen di dalam mengevaluasi suatu toko yang akan dipilihnya untuk melakukan proses pembelian.

Menurut Stanton (1991:165) motif beli konsumen yang perlu dikemukakan adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari produk
4. Kondisi toko yang tidak hiruk pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan produk
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko
9. Kaliber dari tenaga-tenaga penjualnya

Sementara itu, Winardi dalam buku **Aspek-aspek Manajemen Pemasaran** (1992:141) menambahkan reputasi toko sebagai salah satu motif beli konsumen.

Pada prinsipnya, setiap perusahaan yang melaksanakan kegiatan untuk memenuhi motif beli konsumen haruslah memperhatikan unsur-unsur tersebut.

Jadi, pada dasarnya dapat dikatakan bahwa motif beli konsumen adalah alasan-alasan yang dimiliki konsumen dalam memilih tempat tertentu untuk melakukan proses pembeliannya.

Robert F. Sphon dan Robert Y. Allen dalam buku **Retailing** (1977:263-283) mengemukakan unsur-unsur dari pelayanan terhadap konsumen sebagai bagian dari motif beli pelindung dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan harapan akan terjadinya pembelian ulang. Kepuasan erat hubungannya dengan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang terjadi. Kenyataan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan. Walaupun kenyataan yang terjadi sangat menyenangkan, namun belum tentu kepuasan akan tercapai jika kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Tercapainya kepuasan pembelian akan mendorong terjadinya pembelian ulang.

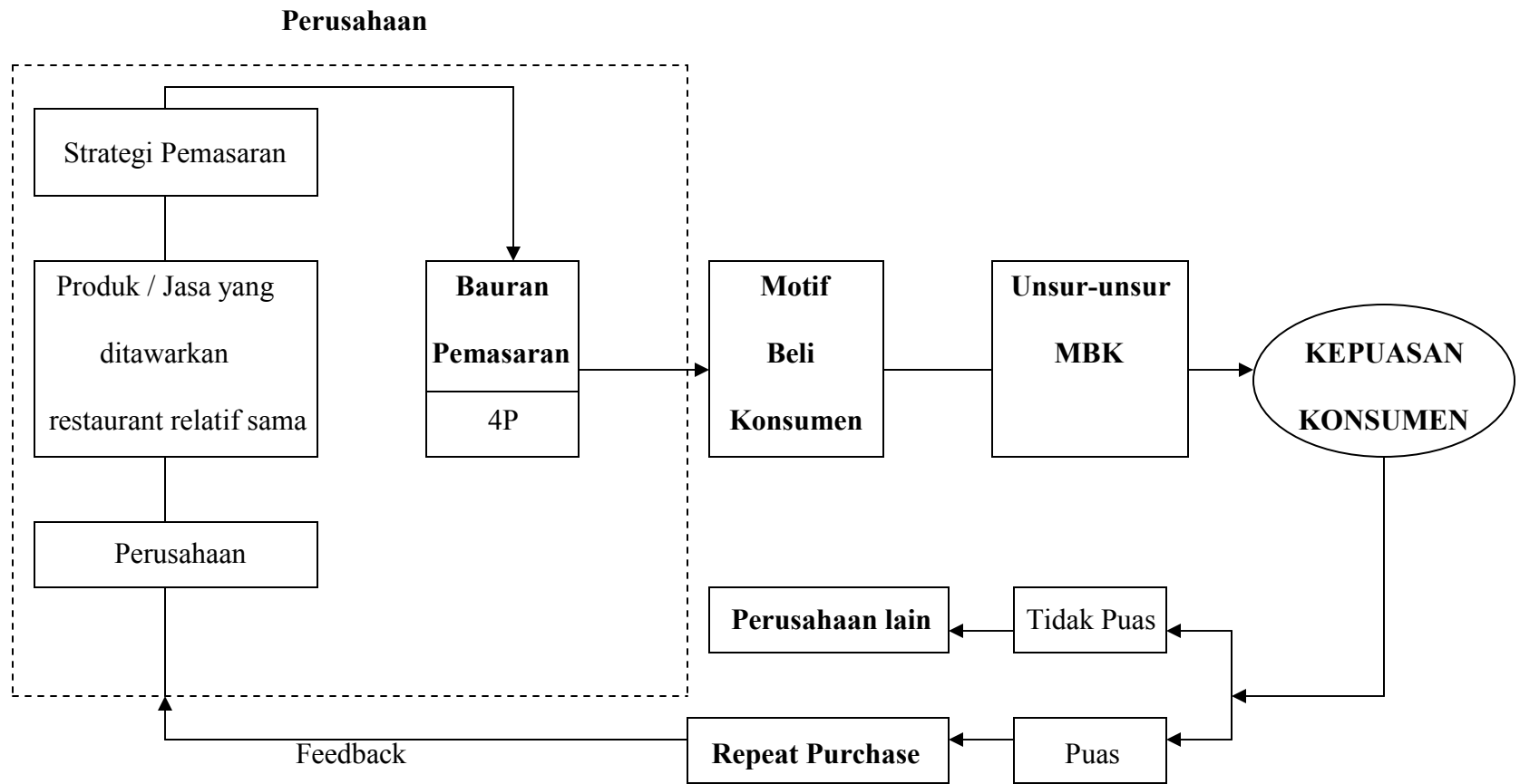
Pemenuhan motif beli konsumen diharapkan akan dapat mempertemukan konsumen dengan produk dan pelayanan yang dapat memenuhi harapannya. Dengan demikian dapat dicapai kepuasan konsumen.

Dari kerangka teoritis diatas, penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut :

“Motif beli konsumen berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Restaurant Ikan Bakar Pak Chi Met”.

Hal ini dapat dilihat dengan jelas Gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1 SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN



1.6 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode verifikatif dan deskriptif. Penelitian verifikatif digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara motif beli konsumen dengan peningkatan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian deskriptif berusaha untuk mengumpulkan fakta-fakta pada perusahaan kemudian diolah menjadi data untuk disajikan selanjutnya dianalisis secara statistik dan diambil suatu kesimpulan.

1.6.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan jenis variabelnya, data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni variabel bebas dan variabel terikat (tidak bebas). Adapun yang dimaksud variabel bebas dan terikat adalah :

- a. Variabel bebas / independen merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain.
- b. Variabel terikat / dependen merupakan variabel yang tergantung pada variabel lain.

Dalam judul skripsi diatas terdapat dua variabel dalam penelitiannya, yaitu pemenuhan motif beli konsumen sebagai variabel bebas, sedangkan meningkatkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu peninjauan langsung pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur serta catatan-catatan kuliah yang memuat tentang pokok permasalahan dan sumber lainnya. Pengumpulan data dengan kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh data serta informasi yang bersifat teoritis, yang digunakan sebagai dasar dan pedoman dalam melakukan permasalahan yang diteliti.

1.6.3 Teknik Pengolahan Data

Didalam teknik pengolahan data, dari data yang telah terkumpul kemudian diproses secara analisis kuantitatif dan kualitatif, sedangkan arti dari kedua analisis itu adalah :

1. Kualitatif adalah data yang dianalisa untuk melihat hubungan pemenuhan motif beli konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kuantitatif adalah data yang dianalisa untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara pemenuhan motif beli konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restaurant Ikan Bakar Pak Chi Met Jalan Sukajadi no. 157 Bandung.