

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah persaingan yang ketat ini, perusahaan harus dapat melaksanakan berbagai strategi yang tepat dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi pasar sasaran khususnya market mavens (konsumen yang loyal terhadap suatu produk dan konsumen tersebut menjadi penyebar informasi bagi orang lain tentang produk bersangkutan), sehingga konsumen memperoleh apa yang mereka harapkan dari perusahaan tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya..

Di dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien , perusahaan perlu memahami terlebih dahulu Pengertian dari Bauran Pemasaran itu sendiri. Menurut *Philip Kotler (2000 : 18)* :

“ Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran .“

Alat-alat itu diklasifikasikan ke dalam empat kelompok yang luas yang disebut empat P (4P) dalam bauran pemasaran barang, yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa terdiri dari tiga P (3P) , yaitu : orang (people), bentuk fisik (physical evidence), dan proses (process).

Pemasar harus konsisten dalam mengembangkan bauran pemasaran yang ada, karena bauran pemasaran akan berpengaruh secara langsung terhadap intensitas pembelian dari konsumen. Intensitas pembelian itu adalah tingkat pembelanjaan dari seorang konsumen per satuan waktu tertentu. Dimana intensitas pembelian itu sendiri sangat dipengaruhi oleh nilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*Total Customer Value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk / jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*Total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan produk / jasa (*Philip Kotler 2000 :41*)

Keputusan –keputusan mengenai bauran pemasaran ini harus dipertimbangkan dan dilakukan dengan baik karena hal-hal ini merupakan faktor yang penting bagi para pengecer dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam berbelanja sehingga diharapkan dapat menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal dalam berbelanja.

Sedangkan faktor ekonomi yang mempengaruhi perkembangan toko retailing ini adalah meningkatnya pendapatan perkapita penduduk Indonesia. Faktor sosial budaya yang mempengaruhi toko retailing ini adalah terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja.

Dengan makin sempitnya waktu, orang makin bergeser ke one stop shopping center (One stop shopping adalah suatu tempat dimana jika konsumen datang ke tempat tersebut,keperluan seluruh anggota keluarga tersedia disitu). Lagipula, berbelanja pada saat ini bukan cuma sekadar membeli barang yang dipilih,tetapi

juga sudah merupakan suatu pengalaman berbelanja. Karena semakin banyak perusahaan eceran yang didirikan, persaingan di antara perusahaan eceran semakin tinggi. Oleh karena itu pengecer perlu menetapkan strategi - strategi bauran pemasaran yang tepat, sehingga pengecer mampu bersaing dan unggul dibandingkan pengecer-pengecer lainnya yang bergerak di bidang yang sama yaitu usaha retailing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “ **Analisis Pemberdayaan Nilai-Nilai Marketing Mix terhadap Intensitas Pembelian dalam kaitannya untuk Menumbuhkan Loyalitas Konsumen di Toko Retail Kiserba.**“

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis ingin mengetahui masalah – masalah yang terjadi tentang peranan Marketing mix , dalam kaitannya dengan intensitas pembelian konsumen dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu toko ritel. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan Marketing mix (bauran pemasaran) yang telah dilakukan oleh toko retailing Kiserba ?
2. Bagaimana sikap konsumen berhubungan dengan pelaksanaan marketing mix (bauran pemasaran) di toko retailing Kiserba dalam kaitan untuk menumbuhkan loyalitas ?
3. Bagaimana pengaruh Marketing Mix (bauran pemasaran) terhadap intensitas pembelian dalam kaitannya dengan loyalitas ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dengan melihat pada permasalahan di atas maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan marketing mix (bauran pemasaran) yang telah dilakukan oleh toko retailing Kiserba.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pelaksanaan marketing mix (bauran pemasaran) di toko retailing Kiserba, dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix (bauran pemasaran) terhadap intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan maksud dari penelitian ini adalah mencari dan memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang Sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis sendiri, untuk memperluas pengetahuan dan wawasan dalam melihat bagaimana teori yang telah didapat,diterapkan dalam praktek yang sesungguhnya terjadi,khususnya yang menyangkut pengaruh peranan marketing mix terhadap intensitas pembelian dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh toko retailing kiserba.

2. Bagi perusahaan, diharapkan sebagai bahan masukan yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan, dalam melakukan analisa terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.
3. Bagi pihak - pihak lain, yaitu kawan - kawan mahasiswa dan para pembaca yang membutuhkan hasil penelitian lebih lanjut, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Manajemen Pemasaran pada umumnya.

1.5 Kerangka pemikiran dan hipotesis

Krisis ekonomi yang dialami Indonesia pada saat ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan, khususnya antara pedagang eceran. Persaingan yang ketat ini disebabkan karena daya beli masyarakat terhadap berbagai kebutuhan semakin meningkat dan juga karena semakin banyaknya pedagang eceran yang berada di kota Bandung.

Pedagang eceran berusaha berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga perencanaan strategi mereka sangat menentukan untuk dapat bertahan hidup dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perencanaan strategi perdagangan eceran harus mempertimbangkan sikap konsumen yang potensial terhadap produk maupun toko, dengan cara mengklasifikasikan segmentasi pasar (target pasar yang dituju)

Perusahaan perdagangan eceran memerlukan perencanaan yang baik dan strategi pelaksanaan komunikasi yang baik pula untuk memposisikan dirinya secara tepat dalam benak konsumen.

Dalam hal ini pemasar harus berupaya untuk bisa memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. **Kebutuhan** menggambarkan tuntutan

dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. **Keinginan** dibentuk oleh Lingkungan masyarakat seseorang. **Permintaan** adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang menginginkan produk mereka melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar mau dan mampu membelinya.

Bauran perdagangan eceran / marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada benak konsumen yang meliputi antara lain karakteristik pasar sasaran, pemosisian pengecer, lokasi toko dan lingkup geografis, pelayanan masyarakat, pelayanan konsumen, periklanan massa dan hubungan masyarakat, tipe dan tingkat penjualan pribadi, dan promosi penjualan. (*Philip Kotler , jilid 2 , 1997 : 205*).

Menurut *Bermans & Evans (1998 : 549)* : Seorang pengecer harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut dalam merencanakan sebuah toko yang berhubungan dengan manfaat dan kesan yang ingin ditimbulkan yaitu : karakteristik pasar sasaran, lokasi toko, keberagaman barang dagangan, tingkat harga, susunan toko, pelayanan kepada konsumen, periklanan dan promosi penjualan.

Menurut *Levy & Weight (2001 : 176)*, loyalitas konsumen secara sederhana berarti lebih menyukai satu pengecer lebih daripada yang lain. Seorang konsumen yang dikatakan loyal adalah mereka yang puas dengan pelaksanaan kegiatan marketing mix yang dilakukan oleh pengecer sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan atau membicarakan tentang perusahaan tersebut kepada

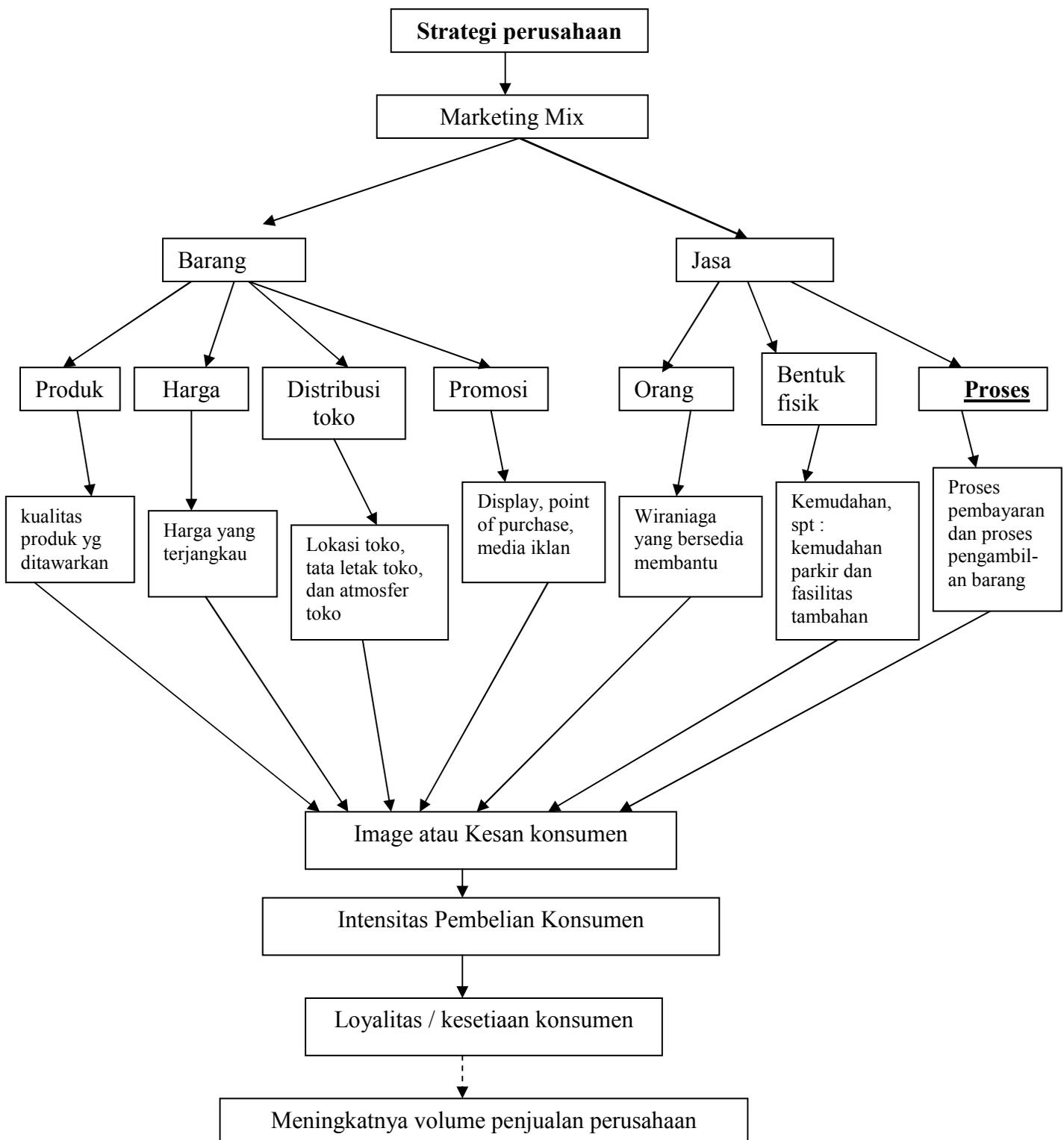
setiap orang yang mereka kenal. Seorang konsumen yang loyal yaitu konsumen yang selalu setia dalam melakukan pembelian produk yang dimiliki oleh pengecer tersebut.

Citra toko merupakan suatu variabel yang harus diperhatikan oleh pengecer. Penelitian tentang citra toko juga dilakukan dengan mengumpulkan pendapat dan sikap konsumen terhadap dimensi tertentu suatu toko. Biasanya, dimensi-dimensi tersebut dipilah kedalam sejumlah ciri-ciri toko, misalnya : dalam hal kualitas , pilihan yang ada, garansi, harga, layanan pramuniaga, layanan pengiriman barang serta kredit. (*Peter , Olson ; 1996 : 249*)

Keberhasilan pengecer dalam melakukan bauran perdagangan eceran juga ditentukan oleh kepuasan konsumen , oleh karena itu pihak pengecer harus mengetahui kebutuhan dan karakteristik segmen pasar yang akan dilayani. Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan / ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama dimasa mendatang. Seorang konsumen yang puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (*Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran 1998 : 21*).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut : “ Pelaksanaan Marketing Mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen “.

Gambar 1.1. Skema Kerangka Pemikiran



ket : = yang diteliti
 = yang tidak diteliti

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Metode Pengambilan Data

Pengambilan data ini dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

yaitu penulis mengadakan tanya jawab secara langsung atau mengadakan komunikasi langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan masalah yang dibahas.

2. Studi Kepustakaan

yaitu penulis mencari data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan melakukan penelitian dari buku-buku, jurnal penelitian dan bahan kuliah.

3. Survei via kuesioner

yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta responden untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang bersangkutan atau responden guna mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

1.6.2. Metode Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yang bersifat acak atau dengan istilah simple random sampling ,yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini diambil responden yang telah berbelanja di toko retailing X, dengan jumlah sampel (n) sebanyak 40 orang responden.

Diasumsikan :

dimana $\alpha = 0,05$; koefisien korelasi = 0,50 ; dan kekuatan dari pengujian sebesar 95 %.

- Dari tabel distribusi normal diperoleh :

$$Z (1 - \alpha) = \frac{(1-0,05)}{2} = \frac{0,95}{2} = 1,645$$

$$Z (1 - \beta) = \frac{(1-0,05)}{2} = \frac{0,95}{2} = 1,645$$

- Hitung U'P = $\frac{1}{2} \ln \frac{(1+P)}{(1-P)}$

$$U'P = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,5)}{(1-0,5)} = 0,549301644$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'P)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,549301644)^2} + 3$$

$$n = 38,87319004$$

Dari perhitungan diatas, bisa diketahui bahwa jumlah sampel yang harus diambil minimal untuk mewakili dari populasinya adalah 38. Dimana penulis dalam penelitian ini akan membulatkan jumlah sampelnya menjadi 40, dan sampel akan dipilih secara random / acak.

1.6.3. Operasional Variabel

Metode Analisis data ini menggunakan metode analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Dimana variabel itu sendiri adalah sinonim untuk

konstruk atau hal yang sedang diteliti. Sub variabel adalah penjabaran secara lebih terperinci dari variabel, dan penjabaran dari sub-sub variabel yang ada disebut dengan indikator. Sedangkan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y, dimana :

- ❖ Variabel X merupakan variabel bebas, variabel yang berpengaruh atau independent variabel yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yang tidak bebas. Sehubungan dengan judul penelitian di atas, yang menjadi variabel bebas adalah Marketing mix.
- ❖ Variabel Y merupakan variabel terikat, variabel terpengaruh atau dependent variabel yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lainnya. Yang menjadi variabel terikat sehubungan dengan penelitian diatas adalah loyalitas konsumen.

1.6.4. Dimensi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Marketing Mix (X)	Persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan marketing mix di supermarket	❖ Pandangan ragam produk dan perolehan	❖ Keberagaman produk	❖ Tingkat variasi produk yg ditawarkan	Ordinal
			❖ Ketersediaan produk yang dibutuhkan	❖ Tingkat ketersediaan produk kebutuhan sehari-hari	Ordinal
			❖ Kualitas produk	❖ Tingkat kualitas produk memiliki mutu yang baik	Ordinal
			❖ Adanya Produk –	❖ Tingkat ketersediaan produk dengan	Ordinal

			produk baru	merek-merek terbaru	
		❖ Pandangan harga	❖ Garansi produk	❖ Tingkat Respon pengecer terhadap keluhan konsumen	Ordinal
			❖ Harga barang yang ditawarkan	❖ Relevan dengan harga di supermarket lain	Ordinal
			❖ Kesesuaian harga dengan manfaat produk	❖ Kepuasan konsumen karena manfaat produk sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal
			❖ Potongan harga yang menarik	❖ intensitas dan besarnya jumlah diskon yang diberikan supermarket	Ordinal
			❖ Harga yang bersaing	❖ harga yang ditawarkan relatif terjangkau	Ordinal
		❖ Pandangan promosi	❖ Point of Purchase / display	❖ Display berpengaruh besar terhadap pembelian konsumen	Ordinal
			❖ Media iklan	❖ Alat yang digunakan untuk promosi	Ordinal
			❖ Potongan harga /	❖ Toko retail ini sering memberikan diskon /	Ordinal

			diskon	potongan harga	
		❖ Pandangan	❖ Keberadaan supermarke	❖ Supermarket ini dikenal oleh masyarakat luas	Ordinal
		❖ Pandangan distribusi toko	❖ Bentuk bangunan dan lokasi toko	❖ Konsumen tertarik dengan bentuk dan warna bangunan	Ordinal
			❖ Lokasi toko	❖ Tempat yang strategis dan mudah dijangkau	Ordinal
			❖ dekorasi toko	❖ dekorasi yang menarik	Ordinal
			❖ suasana dalam toko (AC, musik)	❖ Tingkat Kenyamanan dalam berbelanja	Ordinal
		❖ Pandangan orang (People)	❖ SPG / Pramuniaga yang aktif membantu	❖ SPG memberikan layanan yang baik dan memberikan informasi produk yang memuaskan	Ordinal
		❖ Pandangan bentuk fisik	❖ Fasilitas tempat parkir	❖ Tempat parkir yang aman dan luas	Ordinal
		❖ Pandangan Proses	❖ Proses Pembayaran	❖ Proses pembayaran tidak memakan waktu yang lama	Ordinal

			❖ Proses Pengambilan barang	❖ Dapat mengambil barang yang sudah dibeli dengan mudah dan cepat	Ordinal
Loyalitas (Y)	Pembelian kembali konsumen di supermarket bersangkutan	Penilaian Konsumen : ❖ Pembelian ulang ❖ Keenganan untuk berbelanja di tempat lain ❖ memperkenalkan keberadaan supermarket ke orang lain	❖ Intensitas pembelian ulang ❖ konsumen menolak berbelanja di tempat lain ❖ konsumen melakukan promosi dari mulut ke mulut	❖ Tingkat belanja konsumen di supermarket ❖ Tingkat kepercayaan konsumen terhadap supermarket ❖ konsumen memberikan komentar positif kepada orang lain ttg supermarket ini	Ordinal Ordinal Ordinal

1.6.5. Metode Analisis data

Pengolahan data dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan pengeditan terhadap data-data yang terkumpul untuk memeriksa apakah terdapat kesalahan-kesalahan, antara lain memeriksa kembali jawaban responden, apakah jawaban sesuai dengan apa yang diperlukan.

2. Melakukan precoding terhadap jawaban responden, yaitu memberikan skor pada pertanyaan-pertanyaan yang telah dijawab dengan menggunakan kriteria perhitungan skala Likert :

SS - Sangat setuju (bobot 5)

S - Setuju (bobot 4)

KS - Kurang setuju (bobot 3)

TS - Tidak setuju (bobot 2)

STS - Sangat tidak setuju (bobot 1)

3. Menyusun data ke dalam bentuk tabel untuk mempermudah proses analisis dengan interpretasi data.

Pengujian koefisien korelasi dan determinasi dapat menggunakan :

a. Teknik Korelasi Rank Spearman

Rumus koefisien korelasi Spearman (r_s) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n^3 - n}$$

Dimana : r_s = koefisien korelasi Spearman

di = selisih rank X dan Y

n = jumlah sampel

Dari perhitungan statistik dengan analisa korelasi diperoleh nilai r_s , yang menyatakan hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

Untuk menentukan kuat atau lemahnya koefisien korelasi, maka dapat mengikuti batasan seperti yang dikemukakan oleh Dean J. Champion (1991 : 302) yaitu :

+ 0.00 – 0.25 = korelasi sangat lemah

+ 0.26 – 0.50 = korelasi cukup lemah

+ 0.51 – 0.75 = korelasi cukup kuat

+ 0.76 – 1.00 = korelasi sangat kuat menuju sempurna

b. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Marketing Mix dengan loyalitas Konsumen maka dilakukan pengujian hipotesa sebagai berikut :

Ho : $\rho \neq 0$, ada hubungan antara Marketing Mix dengan Loyalitas Konsumen

Hi : $\rho = 0$, tidak ada hubungan antara Marketing Mix dengan Loyalitas Konsumen

Setelah nilai r_s diketahui, perlu dilakukan uji hipotesa dengan menggunakan distribusi t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

dengan diketahui α dan $df = n - 2$, maka diperoleh nilai t melalui tabel distribusi t.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak

c . Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui korelasi hubungan antara kedua variabel atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent, maka digunakan **koefisien determinasi** , dengan rumus sebagai berikut :

$$R = r_s^2 \times 100\%$$

1.7. Lokasi dan waktu penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk toko retail Kiserba cabang yang berada di Jl. Astana Anyar no 131 Bandung, sedangkan wawancara dengan pihak owner / pemilik dilakukan di Kantor Kiserba Pusat, yang berada di daerah jalan Supadio (Jatayu). Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2005.