

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat variabel ini adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang harus disinergikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Hasil strategi dari keempat variabel ini adalah mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan dalam tujuan akhir kegiatan pemasaran. Lebih jelasnya kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam mempengaruhi persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen adalah faktor utama dalam membentuk niat beli atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian yang berfokus pada *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap niat beli, diantaranya: Huang (2005) dimana variabel yang digunakan adalah *product, price, promotion, place, persepsi, dan projectability*. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu persepsi nilai pelanggan toko yang didasarkan pada investasi hubungan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu: harga, produk, tempat, promosi. Dimana keempat variabel (harga, produk, tempat, dan promosi) ditafsirkan sebagai dimensi yang membangun suatu hubungan untuk menginformasikan konsumen tentang jasa atau layanan yang disediakan oleh penyedia jasa.

Penelitian lainnya juga menyatakan niat pembelian didasarkan pada persepsi kualitas pelayanan, kualitas barang, harga dan biaya pengalaman belanja dan manfaat yaitu biaya waktu atau usaha, resiko yang dirasakan, dan kenikmatan

(Jager, 2006). Hubungan antar variabel juga ditegaskan oleh penelitian terakhir yang dilakukan oleh Widiastuti (2008) dimana variabel *marketing mix* dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terakhir yang dilakukan, penulis mengembangkan dengan mengimplementasikan konsep AIDA kedalam studi menjadi hubungan *marketing mix*, persepsi nilai pelanggan dan niat beli.

Perusahaan ritel kini membuat tokonya memberikan semua hal praktis yang biasa disebut *one-stops shopping*, semua kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan seperti makanan, minuman, pakaian, kebutuhan rumah tangga dan lain-lain dapat ditemukan pada satu atap. Di Indonesia perusahaan ritel pada pasar *modern* mengalami pertumbuhan pesat dengan persaingan yang tak kalah pesat. dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfamart, Makro, Carrefour, Giant, dan lain-lain. Saat ini terdapat sekitar enam puluh dua perusahaan ritel dengan sekitar dua ribu tujuh ratus gerai diseluruh Indonesia (Samuel, 2006).

Pada pemasaran ritel sendiri terdapat unsur-unsur bauran atau disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran dan lebih dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan inkarnasi berwujud dari strategi pemasaran. Diantara keempat *marketing mix* tersebut di atas, tentu ada yang mempunyai andil paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan.

Bertambahnya fluktuasi permintaan dan penawaran barang menyebabkan pelaku bisnis harus selalu memantau, memahami, dan memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Preferensi, perilaku, dan kepuasan konsumen serta

proses pengambilan keputusan menjadi fokus perhatian perusahaan yang ingin tetap bertahan dan unggul dalam persaingan. Carrefour hadir menjadi sahabat beli keluarga di Indonesia sejak 1998. Sejak tanggal 19 November 2012, Carrefour di Indonesia sudah dimiliki 100% sahamnya oleh CT Corp. Seiring dengan pergantian pemegang saham tersebut, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. Carrefour Indonesia.

Hingga saat ini, sebanyak 87 gerai Carrefour tersebar di seluruh Indonesia, Carrefour Express pada 28 Kabupaten atau Kota di Indonesia. Upaya Carrefour dalam menunjang pembelanjaan dalam jumlah besar dengan konsep belanja baru menghadirkan Groserindo Carrefour di Juanda, Bekasi. Carrefour bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut termasuk dalam kategori usaha kecil dan menengah (UKM). Melalui Carrefour, para pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal.

Carrefour juga memberikan kemudahan dan kenyamanan beli melalui program *home delivery*. Sehingga belanja murah dan semakin mudah PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep *hypermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen dapat meningkatkan jumlah pelanggan jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan maka besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Kepuasan konsumen Carrefour diukur dari keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor eksternal meliputi kondisi persaingan pasar dan faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang dirasakan konsumen saat beli, sedangkan faktor internalnya adalah karakteristik konsumen. Dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka Carrefour dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 1.1 Alasan Memilih Gerai

ATRIBUT	SEBAGAI YANG PALING PENTING (%)
<i>Good value formoney</i>	18,8
Lokasi nyaman	17,7
Kemudahan parker	16,4
Hargarendah	14,5
Banyak pilihan	11,6
Gerai yang bersih dan tertata	5,4
<i>Private label</i> yang bermutu	4,9
Sayuran dan buah yang bermutu	3,9
ATRIBUT	SEBAGAI YANG PALING PENTING (%)
Produk bermutu	2,7
Promosi <i>in-store</i>	2,3
Staf yang siap membantu	1,1
Lainnya	0,7
Jumlah	100

(Sumber: Harlis dan Asianingsih, 2006).

Merambahnya peritel asing maupun lokal di Indonesia, semakin memperbanyak pilihan tempat beli konsumen. Hal itu membuat persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin kompetitif. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda tentang pilihan tempat beli. AC Nielsen, sebuah perusahaan penelitian memperoleh temuan tentang atribut yang menjadi alasan konsumen di Inggris dalam memilih gerai. Menurut studinya tahun 2006 diketahui bahwa alasan-alasan utama memilih suatu gerai barang sehari-hari.

Alasan penelitian lanjutan ini, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiastuti (2008) bahwa variabel-variabel *marketing mix* mempengaruhi keputusan beli melalui persepsi nilai di Assalaam *Hypermarket*. Hasil pengujian menunjukkan tiga variabel *marketing mix* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen adalah variabel produk, tempat dan *marketing mix*, sedang variabel harga tidak signifikan dalam mempengaruhi nilai persepsi konsumen. Variabel *marketing mix* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi nilai persepsi konsumen. Nilai

persepsi konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan beli pelanggan Assalaam *Hypermarket*.

## 1.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berfokus pada *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap niat beli, diantaranya: *A Study of the Relationship Investment and Relationship Projectability-In Case of Service Business*, Huang (2005) penelitian ini dilakukan di Feng Shia University, dimana variabel yang digunakan dalam adalah produk, *price*, *promotion*, *place*, *persepsi*, dan *projectability*. Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu hubungan pelanggan toko yang didasarkan pada investasi hubungan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu: harga, produk, tempat, dan promosi. Dimana ke empat variabel (harga, produk, tempat, dan promosi) ditafsirkan sebagai dimensi yang membangun suatu hubungan untuk menginformasikan konsumen tentang jasa atau layanan yang disediakan oleh penyedia jasa.

Penelitian kedua berjudul *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Value Perceptions*, Broekhuizen, Thijs dan Jager, (2006). Penelitian yang dilakukan di Gronigen, Jerman ini menggunakan beberapa variabel diantaranya persepsi harga, persepsi mutu, persepsi produk, persepsi jasa kualitas, persepsi resiko dan niat pembelian. Dari penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya niat pembelian *online* serta *offline* didasarkan pada persepsi kualitas pelayanan, kualitas barang, harga, biaya pengalaman belanja, dan manfaat (yaitu biaya waktu atau usaha, risiko yang dirasakan, dan kenikmatan).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rahman (2015) dimana dalam penelitian yang berjudul *The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective* yang dilaksanakan di Malaysia, mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *marketing mix* dengan kepuasan pelanggan. Serta terdapat penelitian sebelumnya yang menyimpulkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli (Chi, Yeh, dan Yang, 2009). Sebagai acuan dalam memperkaya literatur tentang *marketing mix*, penulis juga melakukan studi pustaka diluar variabel yang ada dengan mempelajari beberapa temuan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu seperti

pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli (Ambarwati, 2009) dan pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai acuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, berangkat dari penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2008) yang berjudul Pengaruh Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Beli di *Hypermarket* Dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian yang dilakukan di Universitas Sebelas Maret ini menggunakan beberapa variabel diantaranya produk, *price*, *place*, *promotion*, persepsi, dan keputusan beli. Dari hasil penelitian ini didapatkan beberapa kesimpulan yaitu variabel produk, tempat, *marketing mix* dan persepsi nilai berpengaruh positif. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai.

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang penelitian diatas maka penulis mengidentifikasi permasalahan permasalahan terkait sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2008) dirasa mempunyai kelemahan yang tidak memperhatikan penerapan model AIDA. Model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler (2008) yaitu: *Attention* (menarik perhatian), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen. *Interest* (menumbuhkan minat lebih dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut. *Desire* (keinginan untuk membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

*Action* (melakukan pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek. Dalam penerapan model AIDA dikemukakan tiap urutannya, dimana *attention* menempati urutan pertama dalam model ini dilanjutkan *interest* lalu *desire* dan *action* sebagai urutan akhir dalam model AIDA. Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2008) melewati atau melompati tahap ketiga dalam konsep AIDA dan langsung menuju ke tahap *action* yang dikemukakan sebagai variabel Y dalam penelitiannya yaitu keputusan membeli. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mereplikasi penelitian Widiastuti pada tahun 2008 tentang pengaruh variabel-variabel *marketing mix* mempengaruhi niat beli

dimodifikasi menjadi niat beli melalui persepsi nilai di Carrefour Puri Indah sebagai penelitian pembandingan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas, penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh *marketing mix* yang diwakilkan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap niat belanja konsumen sebagai masalah utama dalam penelitian ini dengan melalui persepsi nilai konsumen sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut: apakah faktor *marketing mix* yang diwakilkan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen dalam beli di Carrefour Puri Indah. Rumusan masalah yang kedua dalam penelitian ini adalah faktor *marketing mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen dalam beli di Carrefour Indah.

Perumusan selanjutnya adalah apakah persepsi nilai konsumen menjadi mediator hubungan antara *marketing mix* yang diwakilkan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap niat beli di Carrefour Puri Indah, Jakarta.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian secara umum dalam tesis ini adalah untuk menganalisis *factor marketing mix* yang diwakilkan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi dan pengaruhnya terhadap niat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai konsumen. Secara mendalam, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk menganalisa apakah produk yang berkualitas akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, apakah harga yang tepat akan meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Tujuan selanjutnya adalah untuk menganalisa apakah tempat yang nyaman dan lokasi yang strategis akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, apakah promosi yang tepat akan meningkatkan persepsi nilai konsumen apakah persepsi nilai konsumen yang tinggi terhadap sebuah produk akan meningkatkan niat beli, apakah produk yang berkualitas akan meningkatkan niat beli. Serta akankah harga yang sesuai akan meningkatkan niat beli, apakah promosi yang menarik akan meningkatkan niat beli. Serta tujuan yang terakhir adalah untuk menganalisa tempat yang nyaman meningkatkan niat beli.

### 1.5. Kontribusi Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Untuk itu, kegunaan penelitian ini mencakup beberapa hal, diantaranya manfaat pertama yang diharapkan adalah bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi akademisi pemasaran yang ingin mengembangkan kajian ilmu pengetahuan mereka dalam *marketing mix*. Manfaat yang diharapkan kedua adalah bagi kepentingan praktis, dimana penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan terkait pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen dalam beli di pasar *modern* (khususnya Carrefour Puri Indah), yang dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam rangka peningkatan mutu yang lebih baik di masa yang akan datang.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai penulisan ini, maka disusun sistematika pembahasan untuk memperjelas materi-materi yang akan dibahas yang dibagi dalam setiap bab. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II          LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini penjelasan seputar teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang dilakukan, dengan mengacu pada buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Serta rangkuman tinjauan pustaka teori selanjutnya dikembangkan menjadi kerangka konseptual pemikiran, dimana pada kerangka pemikiran tergambar hubungan antar variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori di tinjauan pustaka.



**BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan hipotesis yang menggambarkan tujuan serta logika terapan dari penelitian.

**BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian yang digunakan, subyek penelitian yang menentukan populasi penelitian, sampel penelitian yang mengulas tentang besar sampel dan teknik *sampling* (pengumpulan data). Instrumen penelitian yakni berupa alat dan bahan penelitian serta cara kerja.

**BAB V ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum yang menjadi obyek pada penelitian ini, yakni analisa pengaruh *marketing mix* yang diwakilkan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap niat belanja konsumen yang dimediasi oleh persepsi nilai konsumen. Selanjutnya menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dan terakhir menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB VI ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini akan memuat kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan akan dipaparkan beserta saran-saran terhadap kesimpulan tersebut.