

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis saat ini sangatlah berbeda dan jauh lebih kompleks dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Seperti yang kita lihat saat ini, kita mengalami perbaikan ekonomi, migrasi pekerjaan ke negara-negara berkembang, perhatian yang lebih besar terhadap etika bisnis, melambungnya defisit anggaran pemerintah, globalisasi yang terus berlangsung, bahkan meningkatnya pengangguran. Persaingan tajam dalam dunia bisnis memacu para pe-bisnis untuk membuat suatu perubahan dalam strategi bisnisnya untuk mencapai tujuan perusahaan dan tingkat keuntungan tertentu. Dalam merubah tatanan perusahaan, resiko yang akan dihadapi suatu perusahaan akan lebih banyak. Banyak perusahaan yang akan mengalami keuntungan, sementara perusahaan yang lain mengalami kegagalan.

Perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan mengenai faktor produk, harga, promosi, lokasi, ditambah dengan faktor karyawan, proses dan pelayanan, untuk perusahaan jasa, dengan seoptimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya (Lupiyoadi, 2001). Ketiga faktor yang ditambahkan diatas terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan operasinya hingga tahap konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan

mengikutsertakan konsumen dan penyedia jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya.

Kemajuan teknologi menimbulkan bentuk baru dalam persaingan dan modifikasi struktur dalam proses pertukaran. Konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lain semudah menekan tombol pada komputer. Hal ini mencerminkan adanya kesulitan dalam memprediksi konsumen dalam era ekonomi baru seperti sekarang ini. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia, pengaruh tersebut dapat terlihat salah satunya dalam dunia usaha. Semakin banyaknya barang-barang yang diproduksi dengan beranekaragam bentuk dan kegunaan, beranekaragam produk yang ditawarkan dipasar tersebut akan mempengaruhi daya beli yang ada dimasyarakat. Oleh karena itu masyarakat menjadi lebih kritis dan berhati-hati dalam melakukan pemilihan produk yang dibutuhkan.

Dampak lain yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi dalam dunia usaha adalah semakin berkembangnya pasar swalayan, minimarket, maupun supermarket. Pusat perbelanjaan tersebut lebih banyak menawarkan dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga lebih mudah dan efisien.

Kemajuan teknologi menjadikan semakin banyak perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing,

pelanggan, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif perusahaan. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, yang menghasilkan penciptaan produk baru dan produk yang lebih baik, perubahan posisi biaya kompetitif dalam suatu industri, dan membuat produk dan jasa saat ini menjadi ketinggalan zaman. Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan hambatan biaya antarperusahaan, menciptakan siklus produksi yang lebih pendek, menciptakan kekurangan dalam ketrampilan teknis, serta menghasilkan perubahan dalam nilai-nilai dan harapan karyawan, manajer, dan pelanggan. Kemajuan teknologi dapat menciptakan keunggulan kompetitif baru yang lebih baik dari keunggulan saat ini.

Kondisi kota Ponorogo saat ini, banyak di jumpai swalayan dengan berbagai keunggulan masing-masing. Hal ini membuat konsumen semakin jeli dalam memilih swalayan untuk dijadikan sebagai alternatif pilihan berbelanjanya. Pada umumnya sebuah perusahaan mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya hanya untuk periode tertentu karena ditiru oleh pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Sehingga, tidaklah cukup untuk memiliki keunggulan kompetitif saja. Perusahaan harus berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan secara terus-menerus menyesuaikan dengan tren dan kejadian eksternal serta kemampuan, kompetisi, dan sumber daya internal, dan dengan secara efektif memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang dapat mengambil keuntungan dari faktor-

faktor tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut pe-bisnis retail haruslah pandai – pandai mensiasati strategi pemasarannya dalam menguasai pangsa pasar yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingannya adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk meneliti faktor *Marketing Mix* apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan membeli pada pasar swalayan di kota Ponorogo dengan menambahkan variabel. Adapun penelitian ini merupakan replikasi dari (Priyono, 2006) yang mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe dengan studi kasus di kota Surakarta, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling dan teknis analisis regresi berganda.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah ada, maka muncul permasalahan dalam penelitian ini:

1. Apakah faktor-faktor *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, karyawan, pelayanan dan bukti fisik, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada pasar swalayan di kota Ponorogo?
2. Apakah faktor-faktor *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, karyawan, pelayanan dan bukti fisik, secara serempak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada pasar swalayan di kota Ponorogo?

3. Diantara faktor-faktor tersebut manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli pada pasar swalayan di kota Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor *Marketing Mix* yang terdiri produk, harga, lokasi, karyawan, pelayanan dan bukti fisik, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada pasar swalayan di kota Ponorogo.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor *Marketing Mix* yang terdiri produk, harga, lokasi, karyawan, pelayanan dan bukti fisik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada pasar swalayan di kota Ponorogo.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor *Marketing Mix* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli pada pasar swalayan di kota Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian diharapkan akan dapat memberikan khasanah baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis retail.

2. Bagi bidang praktik

Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan untuk mengetahui dan memudahkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dan dapat merupakan tantangan yang harus dijawab untuk tetap bertahan pada usaha bisnisnya.