

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Swalayan merupakan salah satu tempat berbelanja yang paling dekat dengan konsumen sehingga swalayan ini memiliki peran aktif dalam pemasaran. Swalayan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dan secara cepat dapat mengarahkan keputusan dari konsumen. Dengan cara pemasarannya swalayan dapat menarik simpatik konsumen dengan strategi yang digunakannya. Cara pemasaran yang paling sering digunakan yaitu dengan cara mengumumkan bahwa swalayan dapat menghemat biaya konsumen menjadi lebih hemat biaya lagi. Dengan ini manajer swalayan memiliki tujuan untuk dapat memperoleh keuntungan yang lebih dengan proses pemasaran yang di lakukannya.

Karena adanya persaingan-persaingan yang baru terjadi di perindustrian ritel saat ini, para pedagang pengecer berusaha untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan cara menjalankan toko mereka lebih efisien lagi. Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, berbagai analisis yang dilakukan oleh pengecer untuk menentukan produk yang berbeda harus berkaitan dengan analisis yang di lakukan sebelumnya (Aloysius, 2012).

Industri ritel terus berkembang secara terus menerus dan berubah mengikuti keadaan masyarakat yang sedang terjadi. Di negara kita saat ini, dengan adanya dukungan dari modal asing, sektor ini terus naik posisi dan

bersaing di tingkat internasional. Terutama sejak pertengahan 1980-an, di sektor ritel telah mengalami perkembangan yang sangat penting dalam paralel dengan perubahan sosial-ekonomi yang diamati. Inisiatif kolaboratif dalam rangka memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan memungkinkan konsumen untuk membeli lebih baik, lebih beragam, produk yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik (Yildirim, 2012).

Perilaku pembelian terbaru telah menyarankan bahwa di dalam toko rangsangan lingkungan, seperti rak-ruang alokasi dan produk display, memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian dan dapat menyebabkan permintaan menjadi meningkat (Chen et al., 2006). Alokasi rak-ruang dan display produk adalah masalah secara efisien mengatur produk ritel di rak-rak untuk memaksimalkan keuntungan, meningkatkan kontrol stok, meningkatkan kepuasan pelanggan, dll (Aloysius, 2012).

Penempatan produk di toko display membuat perbedaan yang penting untuk penjualan. Jadi, para karyawan harus mengetahui informasi tentang produk yang sering di beli oleh konsumen. Dengan adanya informasi tersebut dapat di gunakan oleh karyawan untuk menentukan produk yang harus di tempatkan di samping satu sama lain. Hal ini dapat membantu para manajer maupun karyawan untuk menentukan penempatan produk dalam satu siklus atau untuk memeriksa penempatan produk di rak-rak dengan mempertimbangkan keuntungan yang lebih banyak lagi dari toko-toko ritel (Aloysius,2012)

Dalam penelitian ini ingin menguji tentang pola sekuensial pendekatan untuk masalah penempatan produk di swalayan. Dalam pendekatan yang diusulkan, pola sekuensial ditambang dari database transaksi menjadi dua tahap: Pada tahap pertama, kategori database yang dibuat dengan mengganti item dalam database transaksi dengan kategori yang sesuai mereka ditentukan dalam tabel kategori. Selanjutnya, egeries produk yang sebelumnya dari pola pembelian dalam kategori database menggunakan algoritma pertambahan pola sekuensial berbasis proyeksi dan kemudian, kategori produk ditempatkan di rak-rak sesuai dengan berurutan. Dan, dalam tahapan detik, database kategori transaksi dibangun untuk semua kategori dalam database transaksi dan pola sekuensial (produk) dalam database kategori-transaksi yang dikembangkan oleh algoritma PrefixSpan (Aloysius, 2012).

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano(2007:24) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang terhadap produk

tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua menurut Simamora (2003:28) yaitu: Pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan (Yildirim, 2012).

Menurut beberapa pakar ekonomi seperangkat alat pemasaran pada perusahaan perdagangan eceran disebut dengan istilah bauran pemasaran ritel (*retailingmix*), namun pada dasarnya ciri-ciri dari alatpemasaranpadaperdagangan eceran itu sama dengan bauran pemasaran (*marketingmix*). Beneke (2011:31) menyatakan, "*retailmixis the variables retailersuse to satisfy customers need sand influence their purchase decision*". Jadi bauran pemasaran ritel merupakanvariabel-variabel yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut L.Muller- Hagedorn dalam Gudonavicien dan Alijosiene (2005:143) "*retail marketing mix consistof product (assortment), staff, place, advertising, store layout and design*". Menurut Dunne dan Lusch dalam Gudonavicien dan Alijosiene (2005:143) "*retail marketing mix consist of pricing, promotion, product, supply chain, retaillocation,customersserviceand retail selling, store layout tand design*" (Yildirim, 2012).

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya.Perusahaan ritel terus berusaha untuk meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran ritel (Yildirim, 2012).

Dari pembahasan di atas peneliti ingin menguji tentang **“PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG”**. (Studi Kasus Konsumen Swalayan Mitra Karanganyar)

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga yang di tawarkan di swalayan terhadap keputusan pembelian ulang ?
2. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk swalayan ini terhadap keputusan pembelian ulang ?
3. Bagaimana pengaruh penempatan atau display produk di swalayan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan yang ada di sekitar mereka, yang berdasarkan minat konsumen itu mencakup dari beberapa hal seperti harga di swalayan tersebut, kelengkapan prdouk yang ada di swalayan tersebut dan juga tentang display produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Tujuan Khusus

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh penentu harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh kelengkapan produk di swalayan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.
3. Untuk menguji bagaimana pengaruh penempatan atau display produk yang ada di swalayan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengetahuan ritel yang ada di swalayan sekitar mereka.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi swalayan

Memberikan manfaat bagi manajer swalayan untuk dapat memberikan dampak baik bagi swalayan, dan dapat menarik minat beli konsumen yang lebih tinggi lagi.

b. Manfaat bagi institusi

Hasil dari penelitian ini dapat di jadikan referensi kembali bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian ulang di swalayan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I :PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori pengertian harga, kelengkapan produk, dan display produk yang mempengaruhi faktor pembelian ulang konsumen, kerangka pemikiran ,penelitian terdahulu serta teori-teori relevan yang mendukung penelitian ini, daan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, analisis data, pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang di lakukan serta saran-saran yang perlu disampaikan dalam hubungan dengan keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA