

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler ‘Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran’ (2004, p. 56).

Bauran Pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *Marketing Mix* dibagi menjadi empat variabel, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (2002, p. 448). Produk (*merchandise*) yang dijual toko *retail* harus beraneka, berkualitas, inovatif, dan selalu tersedia. Faktor-faktor *merchandise* yang dimiliki oleh Hypermart Supermall Pakuwon Indah adalah : “*Widht and depth of assortment; Merchandise quality, level of innovativeness; and Inventory control*” (Berman dan Evans, 2001, p. 101).

- *Widht and depth of assortment*

Widht and depth of assortment bisa disebut *product mix*, yaitu merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler 1997, p. 435). Bauran produk memiliki lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*), dan konsistensi (*consistency*).

Lebar bauran produk menunjukkan berapa banyak lini produk yang dihasilkan atau dijual Hypermart. Misal, Hypermart menjual *electric fan*, *DVD player*, minyak goreng, *shower cream*, *tissue*, *chocolate*, pakaian, dan sandal wanita berarti perusahaan memiliki lebar bauran produk sejumlah 8 (enam). Panjang bauran produk menunjukkan berapa banyak lini produk yang dihasilkan atau dijual Hypermart. Misal, dari 6 lebar produk diatas panjang bauran produk ada 51 jenis, yang terdiri dari *wash machine* (3 jenis), *DVD player* (4 jenis), minyak goreng (5 jenis), *shower cream* (7 jenis), *tissue* (3 jenis), *chocolate* (10 jenis), pakaian (15 jenis), dan sandal wanita (4 jenis). Kedalaman bauran produk menunjukkan jumlah variasi yang ditawarkan tiap

produk dalam lini produk. Misalnya, untuk minyak goreng dihasilkan atau dijual ukuran berat 250ml, 500ml, 750ml dan 1liter. Konsistensi bauran produk menunjukkan berapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, dan saluran distribusinya. Misalnya konsistensi atas kualitasnya, konsistensi atas bahan-bahan produksi yang digunakan, dan konsistensi atas pemakaian saluran distribusi.

- *Merchandise quality*

Menurut Berman dan Evans, *store* biasanya menjual produk mulai dari kualitas rata-rata (*average quality*) hingga kualitas yang baik (*good quality*). Kualitas rendah hampir dapat dipastikan tidak dijual oleh toko *retail*, karena dapat menciptakan persepsi kurang baik di benak konsumen (*retail image*) (2001, p. 155).

- *Level of innovativeness*

Menurut Carmelito J.Regalado, Direktur *Merchandising & Marketing* Hypermart, “Di dunia bisnis, ritel itu tidak bisa tidur, tidak bisa diam. Harus penuh inovasi, harus mengeluarkan produk baru setiap enam bulan sekali”. Seperti inovasi yang terjadi pada barang *private label* “value plus”, ratusan items produk baru (mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, minyak, mie instant, *Toilettris*, *Baby Diapers*, kapas, *snack* sampai dengan produk elektronik dengan brand “Nanotec”) telah diluncurkan dan mendapat sambutan luar biasa dari pelanggan. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau menjadikan produk “value plus” salah satu “*market puller*” di Matahari Hypermart (Berita Matahari Edisi Maret 2006 No. 57).

- *Inventory control*

Memiliki persediaan yang memadai bagi setiap perusahaan adalah bagian dari strategi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Berman dan Evans, Memiliki persediaan yang memadai adalah sulit untuk diterapkan, karena permintaan konsumen tidak dapat diprediksikan dengan sempurna, kesulitan permenuhan barang dari pemasok, juga karena keterbatasan ruangan penimbunan barang. Kontrol persediaan atau menyediakan barang dalam jumlah yang memadai dimaksudkan untuk menghindari kekecewaan konsumen karena barang yang dibutuhkan tidak

diperoleh. Apabila konsumen kecewa, maka konsumen akan beralih kepada produk pesaing (2001, p. 510).

b. *Price*

Menurut Berman dan Evans, *store* mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi, mulai dari: “*prestige pricing, competitive pricing, and penetration pricing*” (2001, p. 145).

- *Prestige pricing* dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas, karena harga yang tinggi cenderung mempunyai korelasi dengan kualitas yang baik.
- *Competitive pricing*, yaitu menetapkan harga pada level pesaing. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat bersaing dengan wajar dengan perusahaan sejenis.
- *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga rendah dari pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari nilai atau konsumen yang sangat sensitive terhadap harga. Aplikasi dari *penetration pricing* dapat melalui pemberian potongan harga khusus pada hari-hari khusus, misalnya Tahun Baru, Hari Natal, Hari Idul Fitri, dan lain-lain (Hypermart menerapkan *Competitive Pricing* dan *Penetration Pricing*, *personal interview*, 16 Oktober 2006).

c. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Ketersediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa atas dasar kepuasannya yang merupakan hasil umpan balik dari kegiatan promosi perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui bahwa informasi mereka diterima konsumen dengan positif.

Tidak dapat dipungkiri bahwa peran peritel sekarang menjadi lebih besar dalam rantai perdagangan. Para peritel memberi banyak perhatian pada aspek kenyamanan, distribusi, layanan berkualitas dan pilihan produk yang semakin beragam dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Tetapi seringkali belum cukup. Promosi 'harga murah' atau pembelian berhadiah tampaknya masih diperlukan untuk menarik perhatian. Hypermart Supermall Pakuwon

Indah melakukan tiga macam promosi untuk menarik perhatian konsumennya yaitu melalui :

- Katalog yang diberikan pada konsumen saat memasuki pintu masuk Hypermart yang berlaku di setiap periode tertentu.
- Radio Cosmonita dan Radio Suara Surabaya berupa promosi dan *talkshow*.
- Surat kabar Jawa Pos dan Kompas pada hari Jumat di setiap minggunya.

(*Personal interview with* Brendan Loyd Liem, 16 Oktober 2006).

d. *Place*

Lokasi merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi yang strategis menentukan volume penjualan sebuah toko dan sasaran pelanggan. Menurut Kafi Kurnia, Konsultan Bisnis yang aktif menulis masalah pemasaran, karir dan ritel di berbagai media massa, lokasi merupakan unsur terpenting untuk menentukan apakah suatu bisnis ritel akan sukses atau tidak. Peritel ulung, umumnya memiliki naluri yang luar biasa dalam mencari lokasi yang bakal sukses. Metode menentukan sebuah lokasi yang strategis yang memiliki akses luas dan fasilitas unggul, menjadi jurus yang tidak bisa ditawar. Lokasi adalah unsur pemuasan konsumen (*fullfilment*) yang paling kritis. Kalau lokasinya tepat, maka pada hari pertama pembukaan, bisnis anda langsung dijamin ramai dan pengunjungnya akan tumpah ruah (<http://www.kompas.com/kcm/kafi/kf28.htm>).

Menurut Berman dan Evans, lokasi pendirian suatu toko pengecer dapat berdiri sendiri, terletak pada suatu kompleks pertokoan atau perkantoran dapat juga terletak pada suatu pusat perbelanjaan atau hiburan. Suatu *retailer* memiliki beberapa pertimbangan mengenai keputusan lokasi yang harus diambil, misalnya, kompetitor, tipe daerah pemukiman, tempat parkir kendaraan, akses transportasi, dan lain sebagainya. Apabila kondisi suatu toko disesuaikan dengan faktor-faktor ini maka kemungkinan akan meningkatkan jumlah konsumen untuk datang dan melakukan pembelian (2004, p.215-216).

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Engel, Blackwell serta Miniard, perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut : “ Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini “ (2001, p. 4).

Perilaku konsumen menurut Ebert dan Griffin adalah : “Berbagai segi-segi proses pengambilan keputusan yang mengakibatkan konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk”. Dengan mempelajari perilaku konsumen diharapkan perusahaan dapat menemukan cara yang lebih baik dan tepat untuk memasarkan produk dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (2003, p. 261).

2.3. Proses keputusan Pembelian konsumen

Peter dan Olson menyatakan bahwa, “ Perilaku konsumen bersifat dinamis dan melibatkan interaksi antara pengaruh, kognisi (pikiran), lingkungan, dan kesediaan melakukan pertukaran” (2000, p. 6). Proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang akan dilakukan dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Langkah-langkah yang ada dalam proses keputusan pembelian konsumen meliputi :

a. Pengenalan kebutuhan (*Problem recognition*)

Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dapat dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari stimuli (rangsangan) intern atau dorongan dari diri sendiri juga dapat berasal dari stimuli ekstern. Dari kondisi ini konsumen merasakan ada kebutuhan yang ingin dapat dipenuhi, sehingga memotivasi konsumen untuk mencari informasi.

b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi yang relevan baik informasi dari dalam ingatan sendiri (*internal*) maupun informasi dari lingkungan luar (*external*). Sumber-sumber informasi konsumen dapat berasal dari (1) sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan: (2) sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan: dan (3) sumber umum : media massa. Banyaknya informasi yang diperoleh merupakan perbendaharaan didalam diri konsumen untuk dievaluasi atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen mengevaluasi atau memutuskan alternatif lain yang lebih kompetitif dengan menilai dari konsekuensinya dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengetahui pilihan alternatif yang telah tersedia, konsumen membandingkan berbagai alternatif tersebut. konsumen memilih salah satu alternatif yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Pada akhirnya konsumen membeli alternatif yang dipilih.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan atas sebuah produk atau jasa. Apabila produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Dan sebaliknya jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa dirugikan atau tidak puas. Hal seperti inilah yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lagi atau malah menyampaikan ketidakpuasan mereka atas kinerja (*performance*) produk atau jasa tersebut ke konsumen lain.

Tahapan keputusan pembelian yang dijelaskan diatas (yang terdiri dari lima tahap) adalah perilaku pembelian konsumen yang kompleks. Perilaku pembelian konsumen yang tidak kompleks atau keputusan untuk mengadakan pembelian ulang, konsumen hanya cukup mengenali kebutuhan (tahap ke-1)

dan langsung mengadakan keputusan pembelian (tahap ke-4). Hal ini didasarkan pertimbangan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Jadi, kepuasan konsumen merupakan titik sentral tujuan pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2002, p. 169).

2.4. Pembelian Ulang (Repeat Buying)

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, definisi pembelian ulang terdiri dari dua kata yaitu, pembelian dan ulang dimana pengertian pembelian adalah proses, cara, atau perbuatan membeli (p. 127), sedangkan definisi ulang adalah dilakukan lebih dari satu kali (p.1239). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang (*repeat buying*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (2001)

2.5. Retailing

2.5.1. Pengertian Retail

Gilbert menjelaskan bahwa *retailing* adalah segala macam bentuk usaha yang upaya pemasarannya ditujukan untuk memuaskan konsumen berdasarkan pada penjualan produk dan jasa sebagai sarana distribusi (2003, p. 6).

Berman dan Evans menambahkan bahwa “ *It includes every sale of good and services to the final consumer*”, yang bisa diartikan bahwa bisnis ritel meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, meskipun tidak jarang dijumpai konsumen (pembeli) pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan (2001, p.3).

2.5.2. Karakter Khusus *Retailing*

Ada 3 (tiga) karakter khusus membedakan *retailing* dari tipe-tipe bisnis yang lain, yaitu:

a. *Small average style*

Jumlah pembeli toko pengecer (*retailer*) adalah sangat besar, tetapi volume pembelian mereka masing-masing lebih kecil. Ukuran rata-rata suatu

transaksi penjualan untuk *retailer* jauh lebih kecil dibandingkan dengan pasar untuk para produsen.

b. *Impulse purchases*

Para konsumen akhir melakukan banyak pembelanjaan yang tidak direncanakan sebelumnya, apabila konsumen melihat barang-barang yang menarik timbul keinginan seketika untuk membelinya. Yongky Surya Susilo, Direktur Pengembangan Peritel dan bisnis ACNielsen, mengungkapkan bahwa persentase kebiasaan belanja responden yang termasuk kriteria *impulse shopping*, yakni sekitar 85% (www.bisnis.com). Sebaliknya orang-orang yang membeli untuk dijual kembali maupun untuk dipakai untuk memproduksi produk-produk, biasanya lebih sistematis dalam membuat perencanaan.

c. *Popularity of store*

Popularitas toko adalah salah satu ciri khusus *retailer*, misalnya lokasi toko yang strategis, pramuniaga yang ramah, kelengkapan jumlah barang yang dijual, macam-macam merek terkenal, dan harga dari barang-barang yang bersaing. Elemen-elemen tersebut dapat menciptakan popularitas dari toko pengecer yang bersangkutan.

(Berman dan Evans, 2001, p. 12)

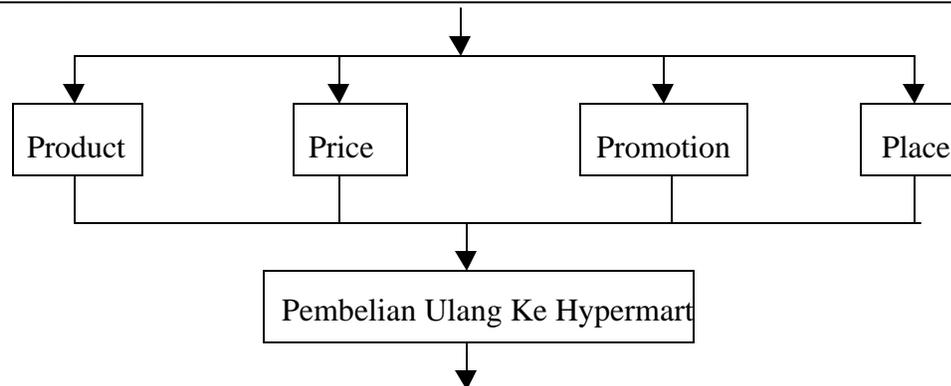
2.6. Hubungan Antar Konsep

Saat ini banyak *hypermarket* bermunculan di kota Surabaya. Setiap *hypermarket* memiliki strateginya masing-masing untuk dapat bersaing dengan kompetitor dalam rangka menarik perhatian konsumen. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Hypermart Supermall Pakuwon Indah. Hypermart Supermall Pakuwon Indah menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari empat variabel yang meliputi: (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Promotion*, dan (4) *Place* untuk menarik konsumen datang berbelanja. Dari strategi tersebut Hypermart ingin mengetahui apakah empat variabel *marketing mix* yang telah diterapkan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.

2.8. Kerangka Pemikiran

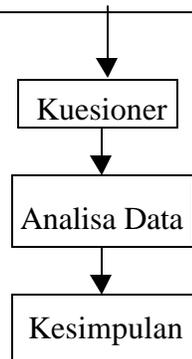
Rumusan Masalah :

1. “Apakah penerapan variabel *marketing mix* yang terdiri dari (1) *Price*, (2) *Product*, (3) *Promotion* dan (4) *Place* yang dilakukan oleh Hypermart Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermal Pakuwon Indah ?”
2. “Variabel manakah yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermal Pakuwon Indah ?”



Hipotesa :

1. Diduga hubungan yang positif dan signifikan antara variable *marketing mix* yang diterapkan Hypermart Supermall Pakuwon Indah terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Diduga adanya variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.9. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Diduga adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *marketing mix* yang diterapkan Hypermart Supermall Pakuwon Indah terhadap keputusan pembelian ulang.
- b. Diduga variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang di Hypermart Supermall Pakuwon Indah.