

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini, terdapat pengaruh dan perubahan yang sangat cepat dan signifikan dalam segala aspek kehidupan manusia, baik dalam bidang kemasyarakatan, ekonomi, budaya dan bidang lainnya. Perubahan ini adalah hasil dari sifat manusia, dan konsumsi sifat manusia meningkat, yang menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia. Apalagi di sektor komersial. Kita bisa melihat bahwa perdagangan dunia bebas saat ini telah mendorong berkembangnya banyak perusahaan asing di Indonesia. Perkembangan ini dapat menimbulkan ketergantungan dan persaingan perdagangan yang semakin ketat antara perusahaan asing dengan perusahaan asing. Persaingan perdagangan yang ketat, khususnya bisnis ritel, telah menjadi bisnis global, yang membuat Indonesia tidak terhindarkan dari serbuan peritel asing.

Sepuluh tahun belakangan ini, bisnis *retail* modern Hypermart, Supermarket dan Minimarket bermunculan. Bahkan saat ini bisnis *retail* sudah mulai merambah kota dan daerah berupa supermarket kecil dan supermarket. Super Indo tidak terkecuali, ini adalah entitas bisnis pemasaran (*ritel*). Keadaan ini niscaya akan mempengaruhi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sebagai solusi bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk menghadapi persaingan Indonesia saat ini. Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Mengingat arah kegiatan pemasaran adalah memberikan nilai kepada konsumen maka setiap pelaku usaha harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Segala macam kemudahan dan kemudahan menjadikan supermarket sebagai tempat belanja yang paling digemari masyarakat. Jenis barang yang super lengkap, suasana nyaman dan kualitas produk tentunya lebih baik, tetapi harganya tidak mahal, yang tidak cukup untuk menjadi keuntungan berbelanja di supermarket. Banyak

faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan dalam industri jasa, salah satunya adalah bagaimana menarik konsumen

Menjaga mereka dengan memberikan kualitas layanan terbaik agar konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis dewasa ini, lokasi, harga dan kualitas produk menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah periklanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya iklan maka akan sulit bagi produsen atau distributor untuk memasarkan atau menjual produk yang mereka hasilkan, disisi lain konsumen tidak akan dapat memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang tersedia di pasar informasi. Jika hal ini terjadi maka industri dan perekonomian modern akan lumpuh, karena tidak adanya proses *supply* dan *demand* di pasar, sehingga tidak terjadi peredaran uang di pasar.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Putro et al (2014) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perawatan produk, serta atribut produk lainnya. Hal ini hampir serupa dengan pandangan Rikziana dan Kartini (2017) bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya, termasuk fitur-fitur seperti keawetan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perawatan produk. Kualitas produk yang baik belum tentu memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Maria dan Anshori, (2013) kualitas layanan merupakan perilaku / aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang biasanya bersifat *intangible*.

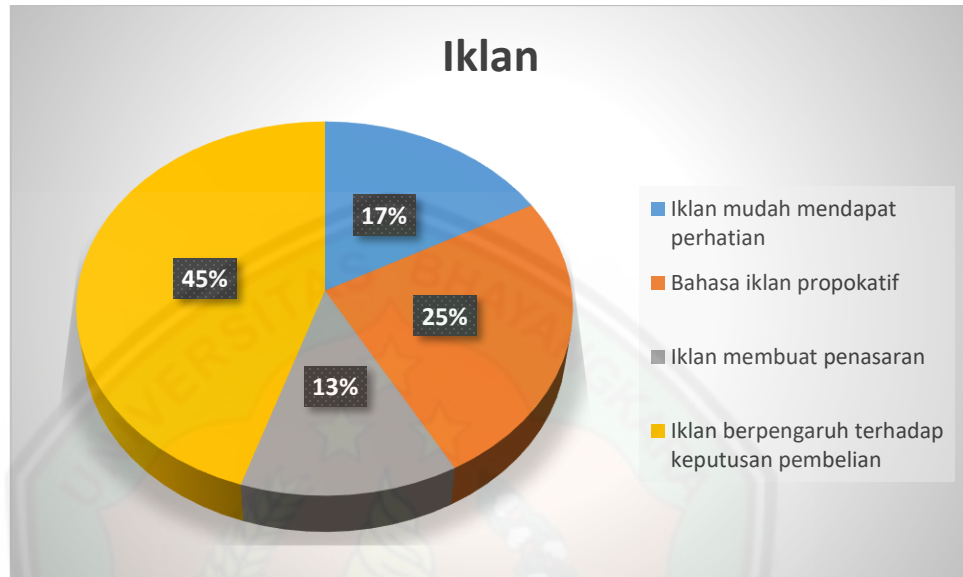
Tabel.1.1 Jumlah Retail di Kelurahan Bekasi Timur

NO	RETAIL	Jumlah
1	INDOMART	8
2	ALFAMART	8
3	SUPERNIDO	1

Sumber : data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa jumlah retail Kelurahan Duren Jaya Kecamatan Bekasi Timur dominan Indomart dan Alfamart dapat dikatakan saingan Super Indo dalam memasarkan produknya (Iklan).

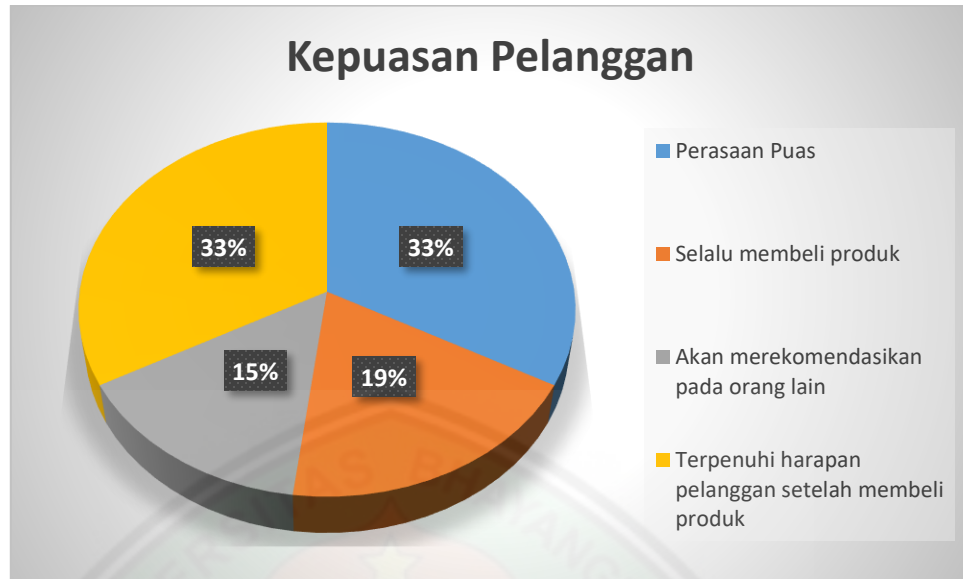
Gambar 1.1 Grafik Pra Survei Tentang Iklan



Sumber : data dari Super Indo dengan jumlah responden 100

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai pertimbangan atau alasan konsumen dalam memutuskan memakai produk merek toko. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui faktor terpenting yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk merek toko, pra survei dilakukan peneliti terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Super Indo minimal satu kali. Penelitian pra *survey* dilakukan pada tanggal 19 Maret 2021 kepada 100 konsumen yang melakukan pembelian di Super Indo menjelaskan bahwa 17% konsumen melakukan pembelian karena iklan mudah mendapat perhatian konsumen, bahwa 25% konsumen melakukan pembelian karena bahasa iklan propokatif, bahwa 13% konsumen melakukan pembelian karena iklan membuat penasaran, bahwa 45% konsumen melakukan pembelian karena iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

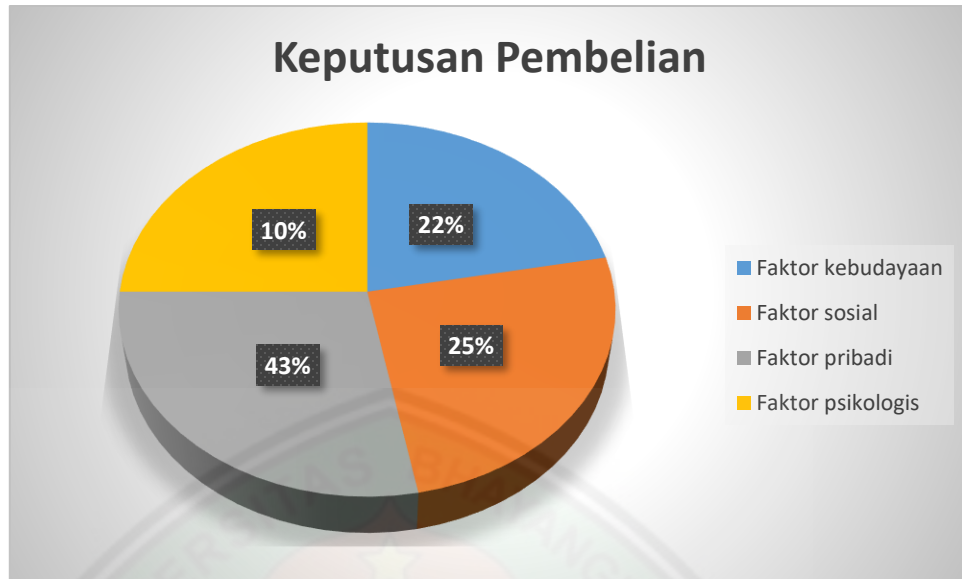
Gambar 1.2 Grafik Pra Survei Tentang Kepuasan Pelanggan



Sumber : data dari Super Indo dengan jumlah responden 100

Gambar 1.2 menjelaskan mengenai pertimbangan atau alasan konsumen dalam memutuskan memakai produk merek di Super Indo. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui faktor terpenting yang diperhatikan konsumen dalam kepuasan pelanggan, pra survei dilakukan peneliti terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Super Indo minimal satu kali. Penelitian pra *survey* dilakukan pada tanggal 19 Maret 2021 kepada 100 konsumen yang melakukan pembelian di Super Indo, menjelaskan bahwa 33% konsumen melakukan pembelian dengan perasaan puas atas pelanggan karyawan Super Indo, bahwa 19% konsumen selalu membeli produk karena pelanggan karyawan Super Indo, bahwa 15% konsumen akan merekomendasikan pada orang lain karena pelanggan karyawan Super Indo, bahwa 33% konsumen terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk di Super Indo.

Gambar 1.3 Grafik Pra Survei Keputusan Pembelian



Sumber : data dari Super Indo dengan jumlah responden 100

Gambar 1.3 menjelaskan mengenai pertimbangan atau alasan konsumen dalam memutuskan memakai produk merek di Super Indo. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui faktor terpenting yang diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian, pra survei dilakukan peneliti terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Super Indo minimal satu kali. Penelitian pra *survey* dilakukan pada tanggal 19 Maret 2021 kepada 100 konsumen yang melakukan pembelian di Super Indo, menjelaskan bahwa 22% konsumen melakukan pembelian di Super Indo karena faktor kebudayaan, bahwa 25% konsumen melakukan pembelian di Super Indo karena faktor sosial, bahwa 43% konsumen melakukan pembelian di Super Indo karena faktor pribadi, bahwa 10% konsumen melakukan pembelian di Super Indo karena faktor pribadi.

Tabel.1.2 Perbandingan Pemasangan Iklan di Kelurahan Bekasi Timur

NO	RETAIL	Web	Instagram	Billboard	facebook
1	INDOMART	Ada	Ada	tidak ada	ada
2	ALFAMART	Ada	Ada	tidak ada	ada
3	SUPER INDO	Ada	Ada	Ada	ada

Sumber : data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat ada kesamaan dan pemasangan iklan retail di kelurahan Bekasi Timur. Metode iklan yang digunakan antara lain terdapat kesamaan untuk pemasangan iklan di web, Instagram dan Facebook. Dan memiliki perbedaan untuk metode pemasangan iklan di Billboard, hanya Super Indo saja yang memasang iklan di media Billboard di Kelurahan Bekasi Timur.

Tabel.1.3 Perbandingan Harga

N O	JENIS BARANG	INDOMART		ALFAMART		SUPER INDO	
		SATUAN BERAT	HARGA	SATUAN BERAT	HARGA	SATUAN BERAT	HARGA
1	Gula	1 kg	12,500	1 kg	12,500	1 kg	12,500
2	Kopi	1 lusin	12,500	1 lusin	12,500	1 lusin	12,500
3	Susu	35 gram	13,500	35 gram	10,000	35 gram	15,000
4	Beras	5 kg	64,000	5 kg	64,000	5 kg	64,000
5	Minyak Goreng	1 liter	21,700	1 liter	28,490	1 liter	22,500
6	Telur	1 lusin	36,000	1 lusin	35,000	1 lusin	22,500

Sumber : data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat ada kesamaan dan perbedaan harga produk. Pengertian kualitas pelanggan menurut Freekley Steyfli Maramis, (2018) berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta upaya untuk memberikan ketepatan guna menyeimbangkan harapan pelanggan. Ketika konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli barang atau jasa, maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan ditemuinya dan bagaimana menerjemahkannya menjadi pesanan pembelian. Pemasaran penting untuk

memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai alternatif dan menggunakan informasi tersebut untuk memilih produk atau layanan. Menurut Sugianto Putri (2016), proses keputusan pembelian konsumen adalah “proses keputusan pembelian adalah semua pengalaman belajar, mengobrol, menggunakan dan menghilangkan produk”. Keputusan hanya dapat dibuat setelah memilih beberapa alternatif. Jika tidak ada pilihan lain, maka tidak dapat dikatakan bahwa tindakan diambil tanpa pilihan.

Melalui kerja sama antara Grup Salim Indonesia dan Ahold Delhaize Belanda, Super Indo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia. Super Indo didirikan pada tahun 1997 dan saat ini memiliki 155 gerai bisnis di 38 kota di Jawa dan Sumatera bagian selatan, serta memiliki 3 supermarket waralaba Super Indo Express di Tangerang Selatan dan Bekasi. Dengan dukungan lebih dari 8.000 karyawan terlatih, Super Indo menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga murah, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Super Indo, jaringan supermarket nasional, bekerja sama dengan *Carre-Center for Customer Satisfaction and Loyalty (Carre-CCSL)* dan memenangkan “*Service Quality Award*” dalam kategori “*Modern Market Store*” yang diterbitkan oleh majalah “*Excellent Service*”.

Berdasarkan pantauan beberapa hal yang mempengaruhi periklanan tersebut, antara lain masa berlaku iklan promosi, stock produk promosi habis, dan label harga promosi yang sudah berakhir belum dihapus. Beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: tidak hormat dari karyawan kepada pelanggan, kehabisan stok promosi, dan kualitas produk. Hasil pemantauan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian toko Super Indo Cabang Cerewed Bekasi. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Super Indo Cabang Cerewed Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian gerai Super Indo Cabang Cerewed Bekasi dipengaruhi oleh kepuasan iklan dan pelanggan, yang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Super Indo Cabang Cerewed Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Cabang Cerewed Bekasi ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Cabang Cerewed Bekasi?
3. Apakah iklan, kepuasan pelanggan, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Cabang Cerewed Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Cabang Cerewed Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Cabang Cerewed Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah iklan, kepuasan pelanggan, berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pada Super Indo Cabang Cerewed Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan Super Indo Cabang Cerewed Bekasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan membangun kualitas iklan, kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi sehingga menciptakan keputusan pembelian pada Super Indo Cabang Cerewed Bekasi.

2. Manfaat Akademis

- a. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang iklan, kepuasan pelanggan dan minat keputusan pembelian.
- b. Sebagai media untuk menambah wawasan peneliti khususnya dalam bidang iklan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian.
- c. Sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang iklan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap minat. Maka penulis membatasi masalah, dan hanya memilih 3 variabel yaitu: iklan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan yang diteliti, hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan penelitian serta implikasi manajerial untuk perusahaan dan pembaca.

