

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis dan kebutuhan manusia akan barang dan jasa, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, minimarket, dan pasar swalayan.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Usaha ritel ini sangat diminati oleh kalangan dunia usaha karena perannya yang sangat strategis, tidak saja menyangkut kepentingan produsen, distributor, dan konsumen namun juga perannya dalam menyerap tenaga kerja.

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenah diri menjadi bisnis modern maupun bisnis modern sendiri yang baru lahir, di mana diketahui ciri bisnis tradisional yaitu kurangnya pemilihan lokasi yang tepat, tidak memperhitungkan potensi pembeli, jenis barang dagangan yang tidak terarah, tidak ada dan tidak ada seleksi merek. Sedangkan ciri dari bisnis ritel modern yaitu lokasi strategis yang merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, prediksi cermat terhadap potensi pembeli, pengelolaan jenis barang dagangan yang terarah, dan seleksi merek yang sangat ketat. Tersedianya sistem informasi yang canggih, memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk-produk baru, pelayanan

yang sangat cepat, teliti, dan memuaskan pelanggan. Perkembangan bisnis ritel didukung dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturan dan undang-undang.

Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor sosial budaya. Faktor sosial budaya tersebut dapat dilihat dari adanya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja, di mana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi telah berdampak kepada perkembangan industri retail. Perkembangan tersebut tentunya menimbulkan konsekuensi bagi pelaku bisnis ritel untuk dapat memenangkan persaingan. Bisnis ritel cenderung memilih berbagai kesamaan dalam unsur persaingannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis ritel (*retailer*) harus mencari cara untuk membedakan bisnis ecerannya dengan pesaing bisnis eceran yang mirip.

Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk. Para peritel mempengaruhi aktivitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra tempat berbelanja. Citra tempat berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa

3

lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir. Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat berbelanja. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen akan memiliki suatu citra dari berbagai tempat berbelanja. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari konsumen inti.

Selain itu, peritel harus mempunyai pemahaman dan pengetahuan mengenai unsur-unsur bauran ritel (*retailing mix*) menjadi nilai tambah atau masukan yang sangat berguna dalam bisnis ritel. Bauran ritel menjadi salah satu strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Utami (2010:14-22) mengemukakan bahwa jenis bauran ritel dibedakan menurut karakteristik dasar terdiri dari: pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen, pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan dan pengelompokan berdasarkan kepemilikan.

Keputusan bauran ritel yang tepat akan mendukung pengusaha bisnis ritel untuk memiliki keunggulan bersaing. Dengan mengetahui unsur-unsur dalam bauran ritel yang tepat untuk dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja, maka peritel diharapkan bisa mengkombinasikan atau memadukan secara tepat unsur-unsur bauran ritel, untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Bauran Ritel memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Loudon dan Bitta dalam Utami (2010:75) menyatakan bahwa "*there are several factors influence consumer store choise behavior. They are include store location, physical design assortment, prices, advertising, sales promotion, personel and service*". Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen akan memilih dan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut. Selain itu peran *retailing mix* sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu peneliti ingin lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *ritailing mix* pada usaha ritel yang lain. Sedangkan untuk bauran eceran (*retailing mix*) yang kami gunakan diantaranya: produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya (*product*), memperkenalkan merk dalam benak konsumen (*promotion*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai (pelayanan), suasana atau atmosfer dalam gerai (fasilitas Fisik) yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya.

Dalam hal ini Griya Batik merupakan toko yang menjual barang dagangan khususnya batik, Griya Batik juga memiliki dua toko, pertama yang terletak di MX Mall lantai 2 18B dan yang kedua di MATOS (Malang Town Square). Peneliti disini melakukan penelitian di toko Griya Batik MX Mall dikarenakan toko di MX Mall lebih lengkap menjual banyak pilihan dan ragam barang serta merupakan toko pertama Griya Batik yang memiliki banyak konsumen. Saat ini Griya Batik bersaing dengan butik batik lain yang ada di MX Mall dan MATOS serta butik batik lainnya yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan, guna mengembangkan penelitian tentang bauran ritel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Griya Batik MX Mall Kota Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan dalam perumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor- faktor apa saja yang menentukan Bauran Ritel?
2. Apakah faktor Bauran Ritel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah faktor Bauran Ritel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

4. Variabel manakah dalam Bauran Ritel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1. Menjelaskan faktor-faktor yang menentukan Bauran Ritel.
- 2. Menjelaskan pengaruh faktor Bauran Ritel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- 3. Menjelaskan pengaruh faktor Bauran Ritel secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 4. Menjelaskan variabel manakah dalam faktor Bauran Ritel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian di masa mendatang atau sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian di masa lalu yang menyangkut tema bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang

menyangkut bauran ritel sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab, dengan perincian sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka ini diuraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini meliputi pengertian ritel, fungsi ritel, jenis-jenis ritel, bauran ritel, strategi pemasaran ritel, komponen bauran ritel, pengertian produk, klasifikasi produk, keragaman produk, harga, kebijakan harga, penetapan harga, promosi, pelayanan, pelayanan penjual, layanan *member card*, fasilitas fisik, keputusan pembelian, perilaku konsumen dalam retailing, struktur keputusan pembelian, hubungan bauran ritel dengan keputusan pembelian, model konseptual, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrument pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi pada konsumen produk yang diteliti, serta hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dari penelitian yang dilakukan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang berguna sebagai masukan.