

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasar perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung oleh konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Peran Retailing mix sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya Retailing mix yang tepat bagi perusahaan ritel akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada lima bauran ritel yang harus

diperhatikan diantaranya: keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing, memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), pelayanan dan suasana toko. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dewasa ini pasar swalayan banyak dibuka diberbagai tempat baik dikota besar maupun kota kecil. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat pembelian. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang lengkap, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu swalayan.

Proses perkembangan usaha yang semakin pesat, sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Di daerah kandi memiliki masyarakat yang beragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Setelah peritel menetapkan segmentasi, target pasar dan penentuan posisi tentunya peritel dihadapkan pada kondisi untuk mengambil keputusan tentang unsur bauran ritel yang harus dijalankan.

Pengusaha toko tentu saja tidak menginginkan tokonya sepi dari pembeli. Pengusaha toko tidak terlalu peduli apakah merek barang yang dibeli oleh konsumen tetap membeli ditokonya. Oleh karena itu, keputusan konsumen

untuk berbelanja di suatu toko sangat penting artinya bagi pengusaha toko. Sebagai tindak lanjut untuk membuat pembeli melakukan pembelian ditokonya, pengusaha harus mendesain tokonya menjadi menarik untuk dikunjungi dan membuat konsumen senang berbelanja ditoko tersebut.

Konsumen berbelanja di suatu tempat tentu saja akan memperhatikan kondisi fisik dan tempat belanja yang didatangi. Konsumen yang berbelanja di departement store tentu saja mengharapkan suatu substitusi untuk mengganti kesempatan mendapatkan barang yang murah dipasar tradisional. Konsumen juga menyadari bahwa harga barang yang di dapat di departement store tentu saja akan mahal, tetapi mutu barang dan layanan yang diberikan menjadi ukuran dalam penentuan harga. Harga tersebut menjadi tidak mahal apabila harga tersebut sesuai dengan mutu barang yang dijual dan layanan yang diberikan.

Dari survei pendahuluan yang peneliti lakukan diketahui bahwa jumlah pelanggan pada swalayan kandis mengalami fluktuasi seperti tampak pada tabel dibawah ini:.

Tabel 1. Jumlah konsumen yang berbelanja pada Swalayan Kandis pada Tahun 2008-2012

Tahun penjualan	Jumlah konsumen (orang)
2008	86400
2009	108000
2010	90000
2011	79000
2012	110000

Sumber : Kandis Swalayan,

Dari Tabel 1 diatas terlihat jumlah konsumen yang berbelanja mengalami fluktuasi, dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012. Pada tahun 2008 jumlah konsumen berjumlah 86400 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan meningkat dibandingkan tahun 2007, hal ini terjadi karena belum adanya persaingan. Pada tahun 2009 jumlah konsumen juga meningkat menjadi 108000. Pada tahun 2010-2011 jumlah pelanggan mengalami penurunan yaitu 90000-79000, hal ini disebabkan tumbuh dan berkembangnya bisnis eceran atau pasar swalayan seperti, pasar raya, toserba dan lainnya. Namun pada tahun 2012 jumlah pelanggan meningkat menjadi 110000, ini disebabkan karena swalayan kandis mampu merebut konsumen sebanyak mungkin.

Kandis Swalayan memiliki bangunan yang cukup luas, tetapi bila dilihat dari tata letak tempat atau pengaturan jarak antara rak-rak yang dimiliki terlalu dekat, susunan barang-barang yang kurang rapi sehingga terkesan penuh, dengan sendirinya ruang gerak konsumen menjadi terbatas. Hal ini tentunya dapat menimbulkan ketidak nyamanan konsumen dalam berbelanja. Namun setelah ada penambahan bangunan, konsumen menjadi nyaman dalam berbelanja di Swalayan kandis.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran Ritel yang ada di swalayan kandis. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul” **ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN KANDIS**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, maka Penulis mencoba membahas permasalahan sebagai berikut:

- a) Apakah Bauran Ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kandis
- b) Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi Bauran Ritel terhadap keputusan pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Ritel terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kandis.
- b) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi Bauran Ritel terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kandis.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi Penulis

Agar dapat menambah pengetahuan penulis tentang usaha ritel sebuah swalayan, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi.

b) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah- langkah yang akan diambil oleh perusahaan.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian berikutnya

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis menguraikan kedalam enam bab, dimana setiap bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini dan hipotesis serta variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data serta Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan tentang: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian dan pembahasan

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian yang berisikan pembahasan dan kemudian dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat bagi perusahaan.