

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Suatu perubahan paradigma pemasaran lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, loyalitas pelanggan yang kian berkembang, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi berkembangnya cara baru dalam berbelanja dan membayar, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki bergantung power yang kian meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Collins (2001:36)

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 dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut,

pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya, barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhannya, barang-barang yang diperkirakan tidak memenuhi kebutuhannya tentu saja tidak akan dibeli. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya.

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. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di dalam toko. Contoh ritel yang dilakukan diluar toko (*nonstore*) antara lain penjualan album rekaman di Internet melalui situs *www.cdnow.com* (CDNOW), penjualan langsung (*direct sales*) kosmetik oleh AVON, maupun penggunaan media lainnya seperti catalog atau daftar belanja. Utami(2006)

Orientasi produsen dan penjual eceran di Indonesia sangat bervariasi dari yang paling *customer oriented*, *marketing oriented*, hingga yang masih tahap *production oriented*. Contoh produsen yang masih berorientasi *production oriented* adalah produsen tempe dan tahu yang banyak tersebar di seluruh tanah air. Sebagian dari peritel bahkan produsen, juga masih berorientasi penjualan. Jumlah perusahaan ritel yang berorientasi produksi dan berorientasi penjualan masih banyak terdapat di Indonesia. Sebagaimana peritel terutama yang besar sudah berorientasi konsumen sehingga setara dengan peritel-peritel kelas dunia di negara-negara maju. Sebagian dari peritel dimaksud kebetulan adalah cabang dari peritel besar dari Negara lain, misalnya Carrefour dari Prancis, Makro dari Belanda, Marks and Spencer dari Inggris, ACE Hardware dari AS. Sebagian peritel kelas menengah di tanah air, misalnya *department store*, restoran, dan toko buku juga telah bersikap *customer oriented*. Sebagian peritel kecil di kota-kota besar, karena memiliki dan dikelola langsung oleh orang-orang yang memahami pemasaran yang benar menjadikan gerai mereka sebagai gerai yang berperilaku *customer oriented*. Ma'ruf (2006).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwasanya 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 *retailing 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*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai (*personalia*),

suasana atau atmosfer dalam gerai (*presentasi*) yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, dkk.(2001)

Minang Mart yang berbadan usaha PT Retail Modern Minang (RMM) berdiri tahun 2016 mampu berkembang hingga sekitar 30 outlet per Februari 2018. Dengan mengemban motto “Basamo Mangko Manjadi”. Toko atau warung 100% adalah milik masyarakat, tidak ada *fee* ataupun saham yang diambil bagi yang bergabung dengan Minang Mart. Siapapun yang membuka Minangmart akan dibantu secara sistem dan pelatihan. Grafika dengan anak usahanya, yakni PT. Retail Modern Minang (RMM) membuat percontohan toko yang selanjutnya akan menjadi contoh bagi siapapun masyarakat yang ingin membuka Minang Mart. Contoh yang disiapkan terdiri dari Convenience Store, Minimarket serta Kedai Minang. Grafika ataupun Anak Usaha Grafika berfungsi sebagai Sentral Purchasing produk-produk UMKM dan POKTAN. Jadi Minang Mart itu bukanlah milik segelintir orang saja, siapapun berhak dan dapat bergabung. Dengan adanya sistem seperti ini maka Minang Mart akan mampu menghadang masuknya retail modern yang akan mematikan usaha masyarakat lokal.

Minang Mart yang ada di jl. Gurun Laweh No. 4 Aur Duri, Lubuk Begalung, Padang merupakan salah satu bagian dari PT. Retail Modern Minang (RMM), yang telah beroperasi selama satu tahunan, dalam tingkat persaingannya Minang Mart Gurun Laweh 1 menguasai pasar yang ada, namun Minang Mart Gurun Laweh 1 mencoba bersaing untuk merebut hati konsumen dengan menawarkan promo khusus Minang Mart , sedangkan lokasi Minang Mart Gurun Laweh 1 juga mudah dijangkau karena terletak di jalan utama Jl Gurun Laweh yang merupakan

jalan alternatif menuju kampus UPI YPTK dan tersedia tempat parkir yang luas. Minang Mart Gurun Laweh 1 merupakan pioneer Minang Mart yang ada di Sumatera Barat dengan konsep “Kalau kita memang berpihak kepada masyarakat banyak pemilik lapau dan toko, tentu kita akan mendukung Minang Mart ini. Karena jelas beda secara model bisnis dengan gerai-gerai retail modern lain yang kepemilikannya tersentralisasi kepada seseorang atau perusahaan saja.”Observasi langsung (Jum’at, 9-2-2018).

Untuk melihat perbedaan dengan toko retail pesaing, maka peneliti melakukan wawancara awal dengan pemilik Minang Mart Gurun Laweh 1 dengan menanyakan tentang transaksi penjualan pada 1 tahun terakhir, pemilik mengungkapkan terjadi peningkatan penjualan pada 1 tahun terakhir.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan 20 orang pelanggan pada masing-masing toko retail pada tanggal 21 dan 22 April 2018. Adapun hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Perbandingan Retailing Mix**

Variabel	Minang Mart		Citra Swalayan	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Promosi (Apakah toko retail memiliki iklan di internet?)	10	10	5	15
Customer Service (Apakah karyawan mampu menangani keluhan anda?)	18	2	16	4
Lokasi (Apakah lahan parkir memadai?)	11	9	19	1
Store Display and Design (Apakah pencahayaan di dalam toko sangat baik?)	18	2	12	8

Sumber: Wawancara awal, 2018

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa perbandingan antara Minang Mart

Gurun Laweh 1 dengan Citra Swalayan Parak Gadang dalam hal promosi, *customer service* dan *store display and design* Minang Mart Gurun Laweh 1 lebih unggul dari pada Citra Swalayan Parak Gadang. Namun, dalam hal lokasi Minang Mart Gurun Laweh 1 kurang baik dibandingkan dengan Citra Swalayan Parak Gadang.

Jika merujuk kepada *review* dari *google map* yang diakses pada tanggal 28 April 2018, maka akan terlihat perbedaan antara Minang Mart Gurun Laweh 1 dengan Citra Swalayan Parak Gadang seperti tabel 1.2

**Tabel 1.2 Perbandingan Review dari Google Map**

<b>Review</b>	<b>Minang Mart</b>	<b>Citra Swalayan</b>
<b>Kekurangan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk kurang lengkap</li> <li>- Tempat parkir sempit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Label harga tidak dicantumkan pada setiap produk</li> <li>- Produk kurang lengkap</li> </ul>
<b>Kelebihan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Punya tempat santai dan istirahat</li> <li>- Pelayanan bagus dan ramah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat parkir gratis dan luas</li> <li>- Harga produk yang relatif murah</li> </ul>
<b>Jumlah Review</b>	14	13
<b>Skor</b>	4.0 dari 5	4.3 dari 5

Sumber: Google Map, 2018

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa untuk masalah produk sama-sama kurang lengkap. Namun jika dilihat pada tempat parkir, maka Minang Mart Gurun Laweh 1 masih belum bisa mengungguli Citra Swalayan Parak Gadang. Kelebihan yang bisa dipertahankan oleh Minang Mart Gurun Laweh 1 adalah pelayanan terhadap pelanggannya. Dari *review* diatas juga dapat dilihat bahwa pelanggan masing-masing toko masih memberikan nilai ulasan yang baik terhadap masing-masing toko.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran eceran (*retailing mix*) yang ada di Minang Mart Gurun Laweh 1. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen (Survey Pada Konsumen Minang Mart Gurun Laweh 1 di Kota Padang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Minang Mart Gurun Laweh 1?
2. Bagaimana pengaruh *customer service* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart Gurun Laweh 1?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Minang Mart Gurun Laweh 1?
4. Bagaimana pengaruh *store design & display* terhadap Keputusan pembelian pada Minang Mart Gurun Laweh 1?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Minang Mart Gurun Laweh 1.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer service* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart Gurun Laweh 1.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Minang Mart Gurun Laweh 1

4. Untuk menganalisis pengaruh *store design & display* terhadap Keputusan pembelian pada Minang Mart Gurun Laweh 1.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
  - a. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
  - b. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Bagi lembaga
  - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntunan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.
  - b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangannya selanjutnya.
3. Bagi perusahaan
  - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
  - b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini berhubungan dengan *retailing mix*