

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, dkk. 2000:4). Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin, karena konsumen merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu dan mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Engel, et all (1994), dalam Umar (2005:50) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. 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 strategis perusahaan.

Memahami perilaku konsumen di atas keputusan pembelian bagi penjualan eceran memegang peranan sangat penting, baik dari sudut konsumen maupun produsen dalam perencanaan strategis perusahaan. Dari sudut konsumen, pedagang eceran bertindak sebagai agen yang membeli sedangkan dari sudut produsen, pedagang eceran dipandang sebagai seorang yang ahli dalam bidang penjualan

produk perusahaannya. Usaha *retail* atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008:4)

Penjualan eceran atau bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini, dimana pada tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia (adeliasundoro.wordpress.com).

Untuk mendukung usaha *retailing* dibutuhkan strategi-strategi terpadu, agar di dalam mengambil keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Bauran *retailing* terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang ritel tertentu. Dimana *retailing mix* yang terdiri dari beberapa unsur (produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik) apabila diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi perputaran barang bersamaan dengan peningkatan laba yang signifikan (Utami, 2012:86).

Strategi yang dapat digunakan oleh pengecer adalah unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*). Memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Perkembangan bisnis ritel yang pesat di Kabupaten Pasuruan tercatat dalam situs resmi kabupaten Pasuruan dalam tahun 2012 meningkat 6%, dimana pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 34.000 dan pada tahun 2012 mencapai 36.000 (www.pasuruankab.go.id).

Dilihat dari data di atas peneliti memilih UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur yang merupakan salah satu usaha dibidang ritel yang terletak di Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur. UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur menjadi salah satu obyek ritel yang diminati konsumen dimana pada usaha tersebut menjual dan menawarkan produk-produk yang bervariasi dan lebih banyak dibandingkan dengan ritel yang ada di Desa Gununggangsir Beji Pasuruan Jawa Timur. Produk yang di tawarkan dalam UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur adalah produk kebutuhan sehari-hari, ATK (Alat Tulis Kantor), elektronik, pupuk, isi ulang air, dll.

Dilihat dari sistem yang digunakan UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur termasuk ritel tradisional karena sistem yang digunakan dari penyediaan barang, sampai dengan perputaran uang semua dilakukan dengan orang yang sama dan menggunakan perkiraan dalam pembelian produknya dan tempatnya tidak ditata dengan rapi sehingga sulit untuk mengidentifikasi barang yang masih ada atau sudah habis. Akan tetapi UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.

Observasi awal yang dilakukan peneliti pada hari senin (14 September 2014) mulai pukul 08:00 sampai dengan 19:00, menunjukkan bahwa pembeli yang berbelanja di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur cukup tinggi yakni

sekitar 200 orang per hari dan terjadi lonjakan di awal bulan dapat mencapai 300 lebih orang per hari, dimana hasil jumlah pengunjung perbulan berada dikisaran 6.000–10.000 pengunjung di tahun 2014. Pendapatan yang dihasilkan di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur setiap bulannya mencapai 200-250 juta, maka setiap tahun kurang lebih 3 miliar. Dimana untuk ritel tradisional merupakan pendapatan yang sama seperti supermarket dimana potensi penjualan: 200 juta-10 miliar setiap tahunnya (nila1402.blogspot.com).

Demi meningkatkan kualitas dan mutu UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur memberikan pelayanan terbaiknya pada konsumen dengan harga yang terjangkau dan juga berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur memperhatikan jam operasionalnya dimana jam kerja setiap harinya mulai 06:30 sampai dengan 22:00, untuk meningkatkan pembelian dari konsumen serta memaksimalkan hasil penjualan sehingga tetap dapat terus menerus eksis dalam bisnis ritel ini.

UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur juga bekerjasama kepada beberapa perusahaan di Desa Gununggangsir Beji Pasuruan Jawa Timur. Terdapat 7 perusahaan yang bekerjasama diantaranya: PT. Sung Hyung Indonesia, PT. Sinar Pangan Sejahtera, PT. Plastik, PT. Boto, PT. SPLN, PT. Jayang, dan PT. Rumput Laut. Dimana UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur mengirimkan barang kepada perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya kebutuhan sehari-hari (beras, telur, minyak, dll), ATK (Alat Tulis Kantor), air isi ulang, LPG, dan Peralatan Kebersihan.

Dilihat dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ada keistimewaan tersendiri, karena meskipun UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur termasuk dalam ritel tradisional yang mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja dan pendapatan setiap bulannya tidak kalah dengan supermarket dimana sekitar 200-250 juta. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam menerapkan produk, harga, pelayanan, fasilitas fisik dll. Terutama berkaitan dengan “Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur?
3. Variabel *retailing mix* manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui variabel *retailing mix* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan:

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya dalam mengelola data manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi dalam mengevaluasi materi yang diberikan.

- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dalam perkembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur
 - a. Dengan adanya 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* yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik.

1.5 Batasan Penelitian

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 442) komponen bauran ritel ada enam, yaitu: produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rubangi (2012) ke-6 komponen tersebut hanya beberapa yang sesuai digunakan dengan lokasi yang akan diteliti, sehingga variabel yang digunakan hanya dibatasi, yaitu: variabel lokasi, produk, harga dan layanan.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rubangi (2012) dalam penelitian ini digunakan teori Utami (2012:86) penjualan eceran terdapat *retailing mix* yang terdiri dari beberapa unsur yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik. Dari unsur-unsur diatas diambil beberapa komponen untuk dilakukan peneliti agar sesuai dengan lokasi yang diteliti yaitu UD. Hartno Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur, maka variabel dalam penelitian ini dibatasi, yaitu: variabel produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik.