

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usahaberubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memnuhikebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang paling tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banayak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerja untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan. Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah

penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Strategi pemasaran bisnis merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah pihak perusahaan guna mencapai pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasaran.

Dalam proses persaingan harus menggunakan strategi yang baik. Dengan adanya sebuah strategi yang baik, diharapkan proses pemasaran akan mampu berjalan secara terkontrol, dinamis dan tidak monoton dengan satu gaya pemasaran.

Strategi pemasaran juga dilakukan agar tercapainya proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi marketing yang teruji, bisa dipastikan perusahaan akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk kita, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran.

Pada strategi pemasaran di jelaskan bahwa dalam mengembangkan usaha ritel perlu adanya strategi yang matang agar usaha ritel tersebut dapat berkembang dan berpeluang untuk menguasai pasar. Pada dasarnya strategi bisnis ritel mempunyai beberapa strategi seperti strategi barang, strategi promosi, strategi lokasi, dan strategi penetapan merek yang dikeluarkan oleh pihak ritel itu sendiri.

Dengan adanya strategi pemasaran ritel perusahaan berharap untuk mendapatkan nilai tambah yakni memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 13) mengatakan, kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.

Sedangkan menurut Schnaars dalam Rahayu (2006;3) mengatakan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia. Ditambah oleh Swastha dalam Sutrisni (2010;62) mengatakan, konsumen yang memperoleh kepuasan dalam produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Menurut Aminanti (2012;36) mengatakan, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, pasti akan kembali lagi untuk melakukan pembelian.

Menurut Yuda Melisa (2012 : 1) menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran

komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Lamb, Hair, McDaniel (dalam Widya Utami, Christina : 2006; 57), mengemukakan bahwa bauran ritel terdiri dari kombinasi enam P yaitu *product* (keluasan dan kedalaman keragaman produk), *price*, *place*, *promotion* (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), *personel* (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi), dan *presentasi* (tata letak dan suasana).

Disebutkan dalam teorinya Philip Kotler bahwa kesuksesan sebuah toko ritel dapat dicapai dengan tata letak yang tepat, strategis dengan kondisi konsumen. Selain itu juga layout toko dan desain toko yang bagus menjadikan toko ritel menjadi berkembang dan dapat bersaing pada toko ritel lainnya.

Pada toko Rajawali mempunyai perbedaan dengan teori yang dikemukakan oleh pakar strategi bauran ritel terdahulu. Pada toko Rajawali Pare Kediri mempunyai tata letak toko yang kurang bagus ada barang yang tidak tertata rapi, kemudian lalu lintas toko tidak begitu nyaman karena saat berjalan untuk melihat-lihat suatu barang harus bergesekan dengan konsumen lain dari arah yang berlawanan. Dengan adanya strategi yang berbeda itu sangatlah menarik untuk meneliti permasalahan-permasalahan yang ada pada toko ritel tersebut.

Berawal dari jalan-jalan dan rasa penasaran yang tinggi ingin rasanya mengetahui mengapa pada toko Rajawali yang termasuk toko ritel yang

mempunyai strategi pemasaran yang berbeda tersebut dapat menguasai pasar di daerah Pare Kediri. Sebelum lahirnya toko Rajawali ada peritel yang menguasai pasar ritel di wilayah Pare Kediri.

Swalayan rajawali terletak di pinggir jantung kota Pare Kediri yang setiap harinya banyak orang yang berlalu lalang di jalan tersebut. Produk yang dijual bervariasi dengan harga yang murah dan terjangkau, namun ada yang di keluhkan oleh pelanggan mengenai tata rak yang kurang bagus terutama pada jarak antar rak yang kurang luas dan tempat parkir mobil yang tidak ada. Selain itu juga pada layanan yang diberikan oleh pelayan yang kurang ramah sehingga kurang nyaman ketika konsumen bingung mengenai produk. Wawancara langsung (Kamis, 16 – 01 – 2014).

Dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dari segi konvensional dan syariah dengan judul **“PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN RAJAWALI PARE KEDIRI”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis, maka harus berulang kali untuk memutar otak agar tercipta strategi yang bagus untuk mengelola ritel yang ada di swalayan Rajawali Pare Kediri agar senantiasa menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut muncul pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan Rajawali di Pare Kediri?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan Rajawali di Pare Kediri?
3. Faktor-faktor bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan, manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan Rajawali di Pare Kediri?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk memperoleh hubungan dari pengaruh variabel turunan bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan Rajawali di Pare Kediri.
2. Untuk memperoleh hubungan dari pengaruh variabel turunan bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan Rajawali di Pare Kediri.
3. Untuk memperoleh variabel bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan, yang mana

paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada swalayan Rajawali di Pare Kediri.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, agar dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut strategi bauran ritel terutama lima variabel yaitu, layanan, suasana toko, harga, promosi dan lokasi.
2. Bagi pihak lain, dapat memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran, khususnya yang menerapkan strategi bauran ritel. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian baru.
3. Bagi Peneliti
  - a. Memperoleh pengalaman belajar memecahkan masalah dengan menerapkan secara praktis dan koseptual tentang masalah yang diteliti di lapangan.
  - b. Menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran ritel.