

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam. Era yang modern ini memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Era modern yang diiringi dengan kemajuan teknologi mampu memberikan pergeseran pola belanja masyarakat desa yang tradisional menjadi lebih modern. Saat ini masyarakat mulai menyukai berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket dari pada pasar tradisional.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor saat membeli barang atau jasa, faktor tersebut seperti lokasi belanja yang strategis, harga yang ditawarkan dalam setiap produknya, keragaman dan pilihan produk yang tersedia, fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja, berbagai promosi serta pelayanan yang diberikan oleh pihak peritel. Hal tersebut tergabung dalam bauran ritel. Bauran ritel (retail mix) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Hendri Ma'aruf (2005:84), mendefinisikan minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. komoditi yang di jual adalah berupa barang

kebutuhan pokok seperti minuman, makanan, barang-barang rumah tangga dan lain-lain.

Menurut Ristiyanti Prassetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw (2005: 4), bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi. banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin banyaknya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengola bisnis minimarket untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, agar bisnis minimarket mampu bersaing dengan minimarket jenis lainnya.

Menurut Kotler (2002: 18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus pemasarannya di pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailingmix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan

mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang startegis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam sewalayan yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, et al. (2001:96).

Suasana toko mempunyai arti penting bahwa kemampuan sebuah toko dalam mendesain toko dengan baik akan membuat barang menjadi menarik, dan kemungkinan konsumen membeli barang semakin besar. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik dari kotor, menarik, megah dan suram, penampilan toko eceran dapat membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen, suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:146) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Pengaruh bagian depan toko (*eksterior* bangunan) hendaknya tidak diremehkan karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan, sedangkan di dalam toko tampilan, penempatan posisi barang dagangan, warna dinding, gaya pencahayaan yang

digunakan dan musik juga memberikan kontribusi atau sumbangan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli. Hal ini berarti keputusan pembelian yaitu konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Terdapat dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan merek satu dengan merek yang lain maka orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Minimarket Lestari yang terletak di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar merupakan minimarket non waralaba yang telah beroperasi lebih dari enam tahun. Diawal berdirinya, yaitu pada tanggal 15 oktober 2010 minimarket Lestari sudah memulai persaingan dengan toko-toko kecil lainnya di desa Bina Baru yang menjual kebutuhan pokok rumah tangga, seperti toko Soleh yang merupakan salah satu pesaing dari minimarket Lestari. Minimarket Lestari letak nya begitu strategis di pinggir jalan utama atau jalan yang menghubungkan antara desa satu dengan desa lainnya. Sementara toko harian Soleh letak nya di belakang pasar minggu di Desa Bina Baru. Hal itu menunjukkan bahwa target pasar dari Minimarket Lestari adalah warga desa Bina Baru dan masyarakat yang tinggal di Kecamatan Kampar Kiri Tengah dan sekitarnya. Target pasar dari Minimarket Lestari adalah ibu-ibu rumah tangga dan anak balita yang membutuhkan kebutuhannya seperti ibu rumah tangga yang

berbelanja sembako untuk kebutuhan hidup dan susu bagi anak balita yang sangat dibutuhkan untuk proses pertumbuhannya, dikarenakan persediaan barang di minimarket Lestari lebih lengkap dibandingkan dengan toko-toko kecil lainnya yang persediaan barangnya kurang mencukupi. Hal ini yang membuat para konsumen khususnya ibu rumah tangga dan masyarakat yang tinggal disekitar minimarket Lestari lebih suka berbelanja di minimarket Lestari. Disamping persediaan barangnya yang mencukupi dan lengkap, kualitas pelayanan yang baik dari para karyawannya dalam melayani pembelinya membuat konsumen yang berbelanja di Minimarket Lestari merasa puas dan nyaman berbelanja di tempat itu.

Dalam dunia bisnis banyak persaingan minimarket waralaba seperti, Alfamart, Indomaret, Minimarket dan yang lainnya. Kini terus bersaing ketat dalam dunia bisnis masing-masing perusahaan berusaha mencari kelemahan lawan para pesaing dan berusaha untuk menarik konsumen untuk membeli di perusahaannya. Dalam hal presentasi minimarket Lestari menggunakan rak seperti indomaret yang terbilang modern menggunakan rak *knockdo* besi. Tidak ada *air conditioner* yang terpasang di dalam minimarket Lestari dan hanya kipas angin sebagai penyejuk ruangan, berbeda dengan toko-toko kecil lainnya yang fasilitas toko nya tidak seperti minimarket Lestari begitu juga di toko harian Soleh yang tidak memiliki kipas sebagai penyejuk ruangan.

Enam tahun beroperasi Linimarket Lestari menunjukkan laba yang menggembirakan. Masyarakat Desa Bina Baru dan sekitarnya mulai sadar akan perbedaan harga yang walaupun sedikit namun sangat berarti apabila

digabungkan dengan berbelanja banyak barang, ditambah lagi dengan pelayanan yang lebih baik dan didukung dengan letak strategis Minimarket Lestari yang mudah dijangkau. Sehingga hal tersebut membuat banyak pembeli lebih memilih berbelanja pada Minimarket Lestari. Dalam hal promosi, Minimarket Lestari juga hanya mengandalkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut.

Berikut disajikan data penjualan Minimarket Lestari Desa Bina Baru Kec. Kampar Kiri Tengah dari tahun 2011 – 2016

Tabel 1.1
Data Penjualan Minimarket Lestari Tahun 2016

Bulan	Jumlah Penjualan	Rata-rata Perhari
Januari	1053	35
Febuari	1087	36
Maret	991	33
April	884	29
Mei	905	30
Juni	961	32
Juli	1021	34
Agustus	1072	35
September	957	31
Oktober	916	30
November	895	29
Desember	917	30
Jumlah	11659	384

Sumber : Minimarket Lestari Tahun 2016

Gambar 1.1

Grafik Data Penjualan Minimarket Lestari 2016



Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada Minimarket Desa Bina Baru Kec. Kampar Kiri Tengah masih fluktuatif. Tetapi tidak berpengaruh kepada pendapatan minimarket Lestari. Selain itu pencapaian jumlah pembeli tersebut sudah memenuhi harapan dari manajemen. Penjualan tertinggi di tahun 2016 di bulan febuari yang mencapai 1.087 atau 35 rata-rata perharinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya kemungkinan besar para pelanggan akan

terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran eceran (*Retailingmix*) yang ada di Minimarket Lestari. Untuk itu pada penelitian mengambil judul ”PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MINIMARKET LESTARI DESA BINA BARU”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh produk, lokasi, promosi, harga, personel, presentation yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di minimarket Lestari Desa Bina Baru.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah berpengaruh secara signifikan bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang di Minimarket Lestari Desa Bina Baru.

1.3.2 Manfaat Penelitian :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti akan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen organisasi terkait karakteristik marketing mix pada umumnya, agar dapat melakukan proses evaluasi pelanggannya secara tepat sasaran hingga seberapa jauh tingkat ekspektasinya dapat dijelaskan secara langsung pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Lestari Desa Bina Baru.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan konsep antara bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian bagi kalangan akademisi, sehingga dapat menjadi bahan referensi jika ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sampel sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh proses pembahasan masalah, saran-saran dan keterbatasan penelitian.

