

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pembangunan nasional yang sedang berkembang dilaksanakan di negara kita merupakan suatu rangkaian usaha pertumbuhan dan perubahan berencana yang akan dilakukan secara sadar oleh bangsa, negara dan pemerintah Indonesia menuju globalisasi dalam rangka kemajuan bangsa. Dengan perkataan lain dapat dipandang sebagai usaha kearah modernisasi dalam berbagai bidang kehidupan modern sesuai dengan tingkat kemajuan zaman yang di dukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi.

Seiring dengan berkembangnya pertumbuhan dunia usaha yang cukup signifikan, maka dengan begitu tiap perusahaan melakukan berbagai rencana dan strategi dalam pemasarannya, dengan begitu akan terciptanya persaingan yang ketat dan sehat, dengan cara memenuhi segala kebutuhan konsumen. Dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan maka konsumen akan saling menilai, melihat dari perusahaan mana sebuah produk tersebut ditawarkan, yang bisa diberikan konsumen tidaklah terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh perusahaan (*primary demand*) tetapi berkembang menjadi satu keinginan sekunder (*secondary demand*), dimana konsumen melihat dari perusahaan mana produk tersebut ditawarkan.

Retailing mix merupakan sebuah kegiatan dari penjualan. Dalam hal ini *retailing mix* dijadikan sebagai alat perantara dalam melakukan pendistribusian barang pada konsumen akhir. Akan tetapi tercapainya tujuan dari *retailing mix*

tidak terlepas dari kemampuan *peritel* (pengecer) dalam memberikan pengaruh pada pelanggannya sehingga memungkinkan terjadinya sebuah transaksi jual beli yang dilakukan penjual dan pembeli.

Seiring dengan berkembangnya cara, bentuk, serta strategi yang digunakan untuk mendistribusikan barang pada konsumen, menjadikan saluran pemasaran dianggap sebagai cara paling efektif. Faktor yang memegang pentingnya kegiatan penyaluran barang pada konsumen akhir secara langsung maupun tidak langsung dengan satu cara yaitu dengan memakai *retailing* (pengecer) yang melakukan penjualannya langsung berhubungan dengan konsumen akhir.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada dasarnya aktivitas yang dilaksanakan berdasarkan keputusan pembelian meliputi kegiatan transaksi jual beli yang saling berhubungan secara langsung antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan tercapainya keputusan pembelian.

Banyak perilaku pembelian misalnya proses penentuan toko, penentuan barang yang akan dibeli, hingga melihat pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Maka dari itu tugas seorang *retailer* adalah untuk mengetahui pembelian seperti apa yang di inginkan konsumen yang memiliki peranan yang paling penting dalam memutuskan pembelian.

Bisnis yang kian banyak digandrungi adalah bisnis *ritel* (eceran), begitu pula PD. BP Putra Bandung merupakan salah satu perusahaan kelontongan yang berada pada kawasan pasar Cicadas – Bandung yang menawarkan kebutuhan sehari-hari, yang di dalamnya melayani *ritel-ritel* (pengecer) kecil dan juga toko

atau perusahaan semi grosir yang melayani barang untuk dijual kembali oleh pedagang-pedagang kecil tersebut.

PD. BP Putra Bandung dalam melaksanakan *retailing mix*nya selalu berusaha menjadi *retailer* yang baik, dengan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi dan mempertimbangkan apakah *retailing* yang diterapkan sesuai dengan keadaan yang berlaku, sehingga dapat mencapai target penjualan dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan selain itu pula apakah perusahaan sudah dapat menarik minat pelanggan dalam memutuskan pembeliannya.

Berdasarkan hasil penjajagan pada PD. BP Putra Bandung peneliti menemukan permasalahan sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi mengenai data tentang perusahaan yang memberitahukan adanya perusahaan pada konsumen akan tetapi perusahaan kurang memberikan informasi yang dimaksud sehingga kurang dikenal oleh para pelanggannya.

Misalnya: pemberian informasi dengan mempromosikan perusahaan melalui media cetak, papan nama ataupun display dan media lainnya yang dijadikan sebagai alat pemberitahuan pada konsumen agar lebih dikenal.

2. Penilaian alternatif, konsumen diberikan beberapa penilaian dari berbagai macam produk, namun konsumen sulit untuk menilai dan menentukan barang yang bagaimana untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Misalnya: konsumen memberikan penilaian akan tersedianya barang A yang ada pada perusahaan yang dirasakan kurang memenuhi keinginan

konsumennya karena barang A tersebut tidak tersedia pada perusahaan

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh *Retailing Mix* yaitu sebagai berikut:

1. Presentasi toko (Tata letak), PD. BP Putra Bandung berada di daerah pasar Cicadas yang memperbolehkan pedagang kaki lima berjualan didepan perusahaan lain.

Misalnya: Nama toko, display, papan nama toko tertutup oleh bangunan kaki lima yang tidak permanen sehingga nama dan keberadaan toko sulit dibaca dan kurang diketahui oleh konsumen.

2. Produk, kurangnya PD. BP Putra Bandung dalam memberikan pilihan produk dalam menyediakan jenis barang dan juga kelengkapan dari merk barang yang diinginkan untuk pemenuhan kebutuhan konsumennya.

Misalnya: konsumen bermaksud membeli jenis dan merk barang minyak telon yang bermerk A akan tetapi adanya barang yang dimaksud tidak ada maka ditawarkan merk lain yaitu merk B sebagai sebuah alternatif pilihan bagi konsumen yang memiliki jenis dan fungsi yang sama dengan merk A.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pelaksanaan *Retailing Mix* yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul:

“PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PD. BP PUTRA BANDUNG”

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah:

1. Bagaimana pelaksanaan *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung.
2. Bagaimana pengaruh antara *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung.
3. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan *retailing mix* dan keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung.
4. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan *retailing mix* dan keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung
- c. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan *retailing mix* pada PD. BP Putra Bandung
- d. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori-teori pemasaran khususnya mengenai *retailing mix* terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh akademis dalam hal ini jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak:

1) Bagi Peneliti

Sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh, sehingga dapat lebih dimengerti dan memahami bagaimana *retailing mix* terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari aspek pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan masukan terhadap pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian ditinjau dari aspek pemasaran.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mendapat wawasan pada kajian yang sedang diteliti dengan fenomena yang sedang terjadi yaitu bagaimana pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian, sehingga pembaca diharapkan mampu membandingkan dan menerapkannya dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Kemajuan perusahaan tidak hanya ditinjau dari seberapa banyak perusahaan memiliki aset dan anak cabang perusahaan yang dimiliki, akan tetapi dinilai melalui unggul atau tidaknya dalam persaingan. Bentuk persaingan yang biasa dihadapi perusahaan adalah peranan perantara dalam pemasaran, setiap perusahaan membutuhkan akan perantara yang dijadikan alat dalam melakukan pendistribusian barang. Keputusan tentang saluran pemasaran adalah salah satu keputusan yang kritis yang harus dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dengan begitu produsen akan menyeleksi saluran pemasaran mana, perusahaan apa, berapa besar kuantitas produk dan sistem pembayaran mana yang akan digunakan. Setelah adanya pemilihan pemasaran yang bagaimana yang akan dipilih, sehingga

menjadikan banyaknya persaingan antar perusahaan yang menawarkan barang atau jasa yang serupa.

Salah satu saluran pemasaran yang dapat dipilih yaitu pedagang eceran atau *retailing*. Pihak manajemen sebagian perusahaan eceran menyadari bahwa betapa pentingnya keputusan saluran pemasaran bagi produsen. Selanjutnya definisi *retailing* menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Strategi pemasaran** menyatakan bahwa:

”Retailing merupakan suatu kegiatan penjualan barang dagangan dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis”(2001:191).

Mengingat pentingnya *retailing* yang berfungsi sebagai perantara, maka *retailing* merupakan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir, sehingga dengan begitu eceran/ *retailing* merupakan saluran pemasaran yang terakhir.

Sedangkan pengertian *retail mix* menurut **Michael Levy, Barton a. Weitz** dalam bukunya **Retailing Management (1995:22)** menyatakan bahwa:

”The retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decision. Elements in the retail mix include the types of merchandise and services offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of the store’s location”.

Bauran eceran adalah gabungan unsur-unsur untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan pengaruh keputusan pembelian. Unsur bauran eceran yaitu memasukan tipe barang dagangan dan tawaran pelayanan, harga barang dagangan, program periklanan dan promosi, disain toko, menunjukkan barang dagangan, menyediakan pelayanan untuk memberikan bantuan pada pelanggan, dan lokasi toko yang menyenangkan.

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat dirumuskan beberapa hal mengenai bauran dari eceran/retailing mix yang dikemukakan oleh **Thomsom-Learning (Lamb, Hair, MacDaniel)** yang dialih bahasakan oleh **David Octarevia** dalam bukunya **Pemasaran (2005:96)**, yaitu:

1. Penawaran produk
Bauran produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh pengecer, juga disebut keragaman produk (*Product assortment*) atau bauran barang dagangan (*merchandise mix*).
2. Strategi Promosi
Suatu bentuk cara penjualan dalam memasarkan barang atau jasanya dengan cara melakukan pengiklanan, hubungan masyarakat dan publisitas publik, dan juga sebagai promosi penjualan yang bertujuan sebagai mendapatkan keunggulan.
3. Lokasi yang baik
Merupakan sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa yang akan datang, yang dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan.
4. Harga
Merupakan hal yang terpenting dalam melakukan persaingan sehingga dapat memberikan kedudukan atau memperoleh keunggulan bersaing, yang menjadi hal terpenting dalam penetapan harga adalah pembelian yang efisien dan tepat waktu.
5. Presentasi (tata letak/ suasana)
Merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.
6. Personel atau Pelayanan konsumen
Bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menyediakan apa yang diinginkan sehingga pelanggan merasa puas, yang juga dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berkaitan dengan *retailing mix*, maka selanjutnya peneliti akan mengemukakan mengenai keputusan pembelian sebelum melangkah lebih jauh kepada pengertian keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan salah satu keputusan yang diambil konsumen dalam menentukan apa yang akan dibeli dalam pemenuhan kebutuhannya.

Berikut adalah pengertian keputusan pembelian menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Marketing Management (2000:181)** menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah bentuk pilihan konsumen dalam melakukan evaluasi dan menetapkan suatu pilihan terhadap pembelian sebuah produk yang diinginkan yang melibatkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli”.

Keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian yang mana konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian cenderung pada apa yang konsumen putuskan dalam melakukan pembelian. Dalam penentuan keputusan pembelian dikenal beberapa tahapan-tahapan dalam proses pembelian yang dikemukakan oleh **Kotler dan Amstrong** dalam bukunya **Dasar-Dasar Pemasaran (2003:224-228)**

yaitu:

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan yang diinginkannya dari dalam diri pembeli (internal) atau dari luar (eksternal).
 - b. **Pencarian Informasi**
Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber umum (media cetak, display, elektronik), sumber pengalaman (pernah coba suatu produk), mengenai sumber informasi konsumen ini pemasar harus dapat mengidentifikasikannya dan mengevaluasi tingkat kepentingan masing-masing sumber sehingga dapat membantu perusahaan menyiapkan komunikasi yang efektif untuk pasar sasaran.
 - c. **Evaluasi Alternatif**
Setelah mendapatkn informasi, konsumen melakukan evaluasi dengan melakukan seleksi dan penilaian terhadap beberapa alternatif. Konsep dasar yang dapat memperjelas proses evaluasi konsumen, yaitu: (konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk). Konsep dasar tersebut dapat memperjelas proses evaluasi konsumen dimana konsumen dapat memahami apakah produknya memenuhi kebutuhan manfaatnya, harga yang ditawarkan, dan atribut-atributnya (corak, warna, disain, mode) pada produk yang ada.
 - d. **Keputusan Membeli**
Konsumen membentuk kecenderungan antara sejumlah merk dengan sejumlah pilihan dan konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarahkan kepada pembelian merk yang paling sesuai dan disukai. Dalam pengambilan keputusan membeli ini ada dua variabel yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu: sikap orang lain dan sifat situasional yang tidak diantisipasi.
 - e. **Prilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian suatu produk maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar, setelah suatu produk dibeli oleh konsumen pemasar memantau kepuasan pasca pembelian, pemakai dan pembuangan pasca pembelian.
- Tindakan pasca pembelian, merupakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu pruduk akan mempengaruhi prilaku konsumen jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut, jika pelanggan tersebut tidak puas maka ia akan bertindak sebaliknya.

- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, pemasar memantau bagaimana pembeli memahami dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produknya berarti konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan jika konsumen membuangnya maka pemasar akan mengetahui bagaimana membuangnya jika produk tersebut merusak lingkungannya.

Pengecer (*retailing*) merupakan suatu kegiatan bisnis yang memungkinkan semua pihak dapat melakukan jual beli yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli apa yang dibutuhkannya, dimaksudkan untuk mencari nilai lebih dari hasil jual beli barang atau jasa yang ditawarkan terhadap konsumen. Seperti halnya pernyataan **Hendri Ma'ruf** dalam bukunya **Pemasaran Ritel (2005:66)** menyatakan bahwa: "Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian mempengaruhi pada semua kegiatan bisnis *ritel*". Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil konsumen cenderung mempengaruhi pada semua yang berhubungan dengan *retailing*, baik itu dari segi penjualan maupun dari pencapaian target pembelian konsumen.

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti akan mengemukakan hipotesis sebagai berikut: "Ada pengaruh positif *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung", berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh positif menunjukkan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada PD. BP Putra Bandung.
2. *Retailing mix* merupakan suatu kegiatan penjualan barang dagangan dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

3. Keputusan pembelian adalah bentuk pilihan konsumen dalam melakukan melakukan evaluasi dan menetapkan suatu niat untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang diinginkan yang mendorong niat dan memutuskan pembelian.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : $t_{test} < 0$: *Retailing Mix* (X): Keputusan Pembelian (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh *Retailing Mix* terhadap Keputusan pembelian.

Hi : $t_{test} \geq 0$: *Retailing Mix* (X): Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh *Retailing Mix* terhadap Keputusan Pembelian.

Keterangan:

- t_{test} , sebagai symbol untuk mengukur eratnya pengaruh dua variabel penelitian yaitu *Retailing Mix* (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
- Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- Alpha (α) yaitu tingkatan keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

E. Lokasi Dan Lamanya Penelitian

Penelitian dilakukan pada PD. BP Putra Bandung yang berada pada kawasan pasar Cicadas Bandung, yang tepatnya di jalan Cikutra No.90 Bandung. Sedangkan lamanya penelitian dimulai April 2007 sampai dengan Februari 2008, yang dapat dilihat pada jadwal kegiatan penelitian tabel 1.1.