

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan pola berbelanja di masyarakat menjadi salah satu penyebab keberadaan ritel semakin masuk dalam aktifitas masyarakat sehari-hari dan membuat perubahan terhadap pola berbelanja saat ini. Oleh sebab itu diperlukan program pemasaran yang baik untuk setiap *pe-ritel* agar bisa menjual barang dagangannya. Pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, mempromosikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Ketika perusahaan mendapat tekanan untuk meningkatkan laba usahanya sementara persaingan dalam kategori produk/jasa yang sama semakin ketat maka perusahaan perlu menyusun strategi baru. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen pasar sasarannya sebagai usaha meningkatkan labanya. Dengan kata lain perusahaan sebagai pemasar harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu pemasaran sebagai salah satu ujung tombak penentu keberhasilan bisnis harus melengkapi dirinya dengan rencana pemasaran strategis yang sistematis dan akurat yang sering disebut dengan strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *pe-ritel* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan bauran pemasaran

ritel atau yang biasa disebut *Retail Mix*. Dengan strategi *retail mix* ini diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

*Retail* adalah adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2005). Ketatnya persaingan membuat pemasar sulit untuk bersaing dalam inovasi produk. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menyebabkan sesuatu hal baru dengan mudah akan dapat ditiru oleh orang lain sehingga peranan layanan konsumen menjadi penting, kualitas yang ditawarkan akhirnya tidak hanya ditentukan kualitas produk tapi juga oleh kualitas jasa (Kartajaya, 2006).

Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Unsur-unsur bauran ritel terdiri dari harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi toko, dan atmosfer gerai. Industri ritel juga sudah banyak tersebar di Indonesia seperti ritel yang berhubungan dengan toko roti. Toko roti yang cukup terkenal di Semarang salah satunya adalah toko roti Sumber Wangi.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan *Retail mix* adalah penelitian yang dilakukan oleh Debbie Tri dan I Ketut Nurcahya (2017) dengan judul "*Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bali Cenik Kids Apparel Di Denpasar*". Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *retail mix* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh dan I Gusti Agung (2015) dengan judul “*Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatime*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *retail mix* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. *Retail mix* yang terdiri dari variabel *merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. Variabel lokasi gerai memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali dibandingkan dengan variabel lainnya.

Usaha retail toko roti di Semarang saat ini adalah Toko Sumber Wangi yang beralamat di Jalan Mataram, serta berfokus dalam penjualan bahan baku roti berkualitas. Toko Sumber Wangi sendiri pertama kali berdiri tahun 1987 dan dikelola oleh generasi pertama yaitu pendiri Toko Sumber Wangi bernama Liani. Pada bulan Maret 2016 Toko Sumber Wangi sudah mulai dikelola oleh generasi kedua yaitu adik kandung dari pemilik dari Toko Sumber Wangi yang bernama Siska.

Berikut ini tabel data penjualan dari bulan Maret 2016 sampai April 2017

Tabel 1.1.  
Data Penjualan Toko Sumber Wangi Tahun 2016-2017

<b>Bulan</b>	<b>Omset Penjualan per bulan (Rp)</b>
Maret 2016	38.000.000
April 2016	39.000.000
Mei 2016	41.000.000
Juni 2016	50.000.000
Juli 2016	35.000.000
Agustus 2016	37.000.000
September 2016	38.000.000
Oktober 2016	36.000.000
November 2016	40.000.000
Desember 2016	49.000.000
Januari 2017	45.000.000
Februari 2017	40.000.000
Maret 2017	41.000.000
April 2017	42.000.000

Sumber : Data Pra Survey ( 2017)

Dari Tabel 1.1 memberikan gambaran bahwa omset Toko Sumber Wangi tidak mengalami peningkatan berarti dalam pendapatannya bahkan cenderung stagnan pendapatannya. Kenaikan paling signifikan bisa dilihat bulan Juni dan Desember karena pada bulan Juni merupakan hari raya Idul Fitri, sedangkan bulan Desember merupakan hari raya natal serta bulan dimana omset Toko Sumber Wangi mengalami peningkatan yang paling signifikan.

Sedangkan jumlah pengunjung dari Toko Sumber Wangi nampak terlihat pada tabel dihalaman berikut ini:

Tabel 1.2  
Daftar Pengunjung Selama 7 Hari

Tanggal	Pagi	Siang	Sore	Malam	Total
11 Maret 2018	5	4	6	4	19
12 Maret 2018	9	7	6	6	28
13 Maret 2018	3	4	8	2	17
14 Maret 2018	6	5	3	2	16
15 Maret 2018	8	6	4	3	21
16 Maret 2018	7	6	5	4	22
17 Maret 2018	10	2	10	8	30

Sumber : Data Pra Survey (2018)

Berdasarkan data observasi diatas selama 7 hari, peneliti mencatat kegiatan dari jumlah pengunjung yaitu pada tanggal 11 Maret 2018 sampai 17 Maret 2018. Nampak bahwa pengunjung tidak selalu sama, bahkan terkadang mengalami penurunan. Pada tanggal 17 Maret 2018 pengunjung terlihat ramai dan mengalami kenaikan saat *weekend*.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran ritel (*retail mix*). Oleh karena itu, *retail mix* sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tujuan utama dari *retail mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan diarahkan kepada keputusan konsumen untuk membeli produk/jasa. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasaran pada masing-masing variabel *retail mix*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul : “Analisis Bauran Ritel (*Retail Mix*) Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Toko Sumber Wangi Semarang”.

## 1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, yang dijadikan perumusan masalah pada toko roti Sumber Wangi adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel lokasi (*location*) terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel barang dagangan (*merchandise*) terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimanakah pengaruh variabel harga (*price*) terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimanakah pengaruh variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimanakah pengaruh variabel pelayanan (*service*) terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimanakah pengaruh variabel suasana dalam toko (*store atmosfer*) terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh variabel *ritel mix* terhadap keputusan pembelian?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi (*location*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel barang dagangan (*merchandise*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga (*price*) terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan (*service*) terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel suasana dalam toko (*store atmosfer*) terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran toko terhadap keputusan pembelian.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran terutama berkaitan dengan upayanya untuk mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk serta bahan roti dan kue di toko Sumber Wangi.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti khususnya pengetahuan mengenai *ritel mix* guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau referensi untuk penelitiannya, khususnya bagi penelitian yang mempunyai topik yang sama.

