

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu bentuk usaha yang tengah berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah Bisnis ritel. Bermunculannya bisnis ritel yang mengubah dirinya dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel yang lebih modern, ataupun bisnis ritel modern yang baru didirikan menandai terjadinya perkembangan tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa terjadinya transformasi dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern disebabkan adanya perubahan pasar dan zaman yang semakin modern dengan segala kecanggihan teknologinya. Hal tersebut memaksa pengelola ritel tradisional mengubah paradigmanya yang tradisional menjadi modern, karena ada sekitar 230 juta penduduk Indonesia yang menjadi pasar yang sangat potensial bagi para peritel modern.

Dengan seperti itu, diprediksi bisnis ritel tersebut akan semakin menjamur karena kebutuhan yang sangat beragam dari masyarakat Indonesia. Bahkan menjamurnya pusat perbelanjaan atau mall-mall, dan peritel lainnya saat ini tidak hanya berfokus di kota-kota besar saja untuk menarik banyak pengunjungnya, namun juga sampai ke kota-kota kecil dan pelosok desa.

Perkembangan dari jenis minimarket dan supermarket atau swalayan yang saat ini sudah bisa dirasakan keberadaannya ditengah masyarakat pedesaan mempunyai potensi yang luar biasa. Minimarket di pelosok desa akan lebih berkembang karena banyak pemukiman yang berada di daerah tersebut, terutama

pemukiman baru yang dibuat di sekitar kampus-kampus universitas baru yang tadinya adalah daerah persawahan.

Semua potensi itu tentu saja harus didukung dengan adanya infrastruktur yang memadai, terutama dibidang teknologi, informasi, dan komunikasi yang dapat menunjang pembangunan bisnis ritel yang modern.

Para konsumen maupun peritel tentunya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya bauran penjualan ritel. Karena bauran penjualan disini sudah banyak diterapkan oleh sebuah perusahaan sebagai suatu strategi pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa yang didalamnya ada proses tertentu yang mengacu pada beberapa variabel yang kemudian dikombinasikan sebagai suatu alternatif usaha dalam menarik minat konsumen.

Minimarket atau supermarket yang menerapkan sistem swalayan dimana konsumen memilih dan mengambil sendiri barang yang dibutuhkannya dalam rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir sudah menjadi salah satu objek ritel yang diminati seluruh konsumen, karena disana dijual dan ditawarkan produk-produk unggulan yang bervariasi dan lebih banyak daripada pasar tradisional yang terdahulu. Selain itu juga karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah maju.

Di Provinsi DIY-pun pada zaman seperti sekarang ini sudah banyak bermunculan macam bisnis ritel minimarket khususnya di Kabupaten Bantul, Kecamatan Kasihan di daerah sekitar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga konsumen pun bisa menyebar untuk membeli produk di tempat yang mereka sukai. Perkembangan bisnis ritel yang begitu pesat di Kecamatan Kasihan

saja sudah bisa menyebabkan persaingan menjadi semakin tinggi. Sumber data yang diperoleh dari kecamatan kasihan yang dirangkum dalam buku “Kecamatan Kasihan dalam angka 2016” yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul menyebutkan bahwa sudah ada 28 toko swalayan/bisnis ritel minimarket yang berdiri di kecamatan kasihan. 28 toko swalayan tersebut terdiri dari 3 toko di Desa Bangunjiwo, 5 toko di Desa Tirtonirmolo, 11 toko di Desa Tamantirto, dan 9 toko di Desa Ngestiharjo, (Koordinator Statistik Kecamatan Kasihan , 2016).

Sebagai salah satu minimarket yang tergolong baru di daerah sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tepatnya di sebelah utara perempatan kasihan, Naraya Swalayan terus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumennya, terutama Masyarakat dan Mahasiswa yang berada dalam jangkauan sekitar 2 KM dari Naraya Swalayan tersebut berada. Survey awal menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Naraya Swalayan yakni sekitar 200 orang per hari dan kemungkinan maksimal jika terjadi lonjakan konsumen pada hari raya dapat mencapai 50% lebih banyak daripada hari-hari biasa, dimana bila dijumlahkan dalam satu bulan ada sekitar 8.500 sampai 9.000 konsumen di setiap bulannya di tahun 2016.

Agar kualitas mutu Naraya Swalayan terus meningkat berbagai macam cara pun dilakukan, salah satunya adalah dengan memberikan layanan terbaiknya kepada konsumen dengan harga-harga barang yang terjangkau dan juga berbagai macam stock produk yang banyak dicari konsumen, disamping itu juga dengan memperhatikan jam operasionalnya karena kebutuhan segmentasi pasar yang

dituju yang kadang lain daripada yang lain. Contohnya mahasiswa yang sering membutuhkan alat tulis untuk mengikuti ujian jam 7 pagi, mahasiswa biasanya membelinya di toko fotocopy atau minimarket yang sudah buka, dan Naraya Swalayan memiliki jam operasional dari jam 06.00 – 22.00 WIB. Hal tersebut adalah strategi yang dilakukan Naraya Swalayan dengan memperhatikan dan menyesuaikan jam operasional untuk meningkatkan pembelian dari konsumen serta memaksimalkan hasil yang diperoleh dari penjualan.

Penjualan selama dua tahun ini belum mencapai target yang diinginkan, namun perkembangan setiap bulan terus menunjukkan peningkatan. Faktor apa yang menyebabkan Naraya Swalayan belum bisa mencapai target penjualan seperti yang diinginkan juga menjadi salah satu alasan kenapa penelitian ini dilakukan sehingga nantinya didapatkan hasil yang memuaskan, agar Naraya Swalayan dapat tetap eksis terus-menerus dalam bisnis ritel tersebut.

Penjualan yang belum mencapai target menimbulkan masalah tersendiri terhadap manajemen Naraya Swalayan, terutama untuk membuat keputusan penerapan harga, strategi promosi, termasuk pemberian diskon terhadap produk, tata letak pajangan, layanan dll. Hal tersebutlah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian, terutama yang berkaitan dengan perilaku berbelanja konsumen dari Naraya Swalayan.

Penelitian ini adalah hasil replikasi dari penelitian Rumagit (2013) yang berjudul “Bauran penjualan eceran (*retail mix*) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di jumbo swalayan Manado”, lalu peneliti mereplikasi penelitian tersebut dengan mengubah objek penelitiannya yaitu dari Jumbo Swalayan

Manado menjadi Naraya Swalayan yang ada di Kecamatan Kasihan, dan diberi judul “PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN (*RETAIL MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA NARAYA SWALAYAN KECAMATAN KASIHAN”.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari fenomena pertumbuhan dan persaingan dalam bisnis ritel yang kini semakin tinggi seperti yang sudah dijelaskan dalam latar belakang di atas, *retail mix* seperti: produk, harga, promosi, layanan, desain, lokasi dan suasana toko menjadi unsur yang penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan masalah:

1. Apakah bauran penjualan eceran (*retail mix*) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
5. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
6. Apakah fasilitas fisik seperti desain toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?

7. Apakah fasilitas fisik seperti lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
8. Apakah fasilitas fisik seperti suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh bauran penjualan eceran (*retail mix*) secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
2. Menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
3. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
4. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
5. Menguji pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
6. Menguji pengaruh fasilitas fisik seperti desain toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
7. Menguji pengaruh fasilitas fisik seperti lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
8. Menguji pengaruh fasilitas fisik seperti suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini peneliti harapkan dapat memberikan manfaat yang sebanyak-banyaknya baik dalam teori maupun prakteknya yang yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan yang dapat digunakan untuk pengembangan khasanah ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh bauran penjualan (*retail mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan.