

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perang dagang yang tak kunjung usai antara China dan Amerika Serikat yang terus berlanjut telah menyebabkan ketidak pastian dan tekanan terhadap perekonomian dunia tak terkecuali Indonesia. Kondisi tersebut nyatanya telah berdampak pada pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Dilansir dari Republika.co.id (12 November 2019) Wakil Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta (2019) mengatakan apabila perang dagang antara AS dan China masih terus berlanjut, tidak menutup kemungkinan pada tahun 2020 produk-produk China akan makin membanjiri Indonesia. Terlebih, saat ini produk-produk tersebut dapat dengan mudah dipasarkan melalui platform dagang elektronik (dagang- el) atau *e-commerce*.

Indonesia sebagai pasar industri paling banyak diminati oleh pengusaha atau perusahaan retail baik dalam maupun luar negeri. Pasalnya berdasarkan data APRINDO pada 20 Maret 2012 jumlah ritel atau penjualan eceran setiap tahun meningkat sekitar 14% -15%, dalam kurun waktu 2004 hingga 2010. Format minimarket yang merupakan toko serba ada memiliki pertumbuhan pendapatan rata-rata tertinggi sebesar 385 per tahun, diikuti oleh hypemarket sebesar 21,5 % dan supermarket 6% per tahun dengan jumlah gerai saat ini sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 3400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Melihat kondisi demikian para peritel berusaha mencari cara untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar khususnya dalam menciptakan keputusan pembelian. Masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih produk, layanan, serta pilihan toko yang akan dikunjungi. Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2014) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli. Proses atau tahapan dalam keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan masalah yang terdiri atas keinginan dan kebutuhan. Terciptanya produk bertujuan sebagai alat pemuas kebutuhan sedangkan adanya pemasar bertugas mendorong munculnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Kehadiran ritel selain bermaksud memenuhi kebutuhan sehari – hari, mereka juga bertujuan mencari keuntungan dari usahanya. Untuk memperoleh laba maksimal diperlukan adanya penerapan strategi pemasaran khusus dibidang retail.

Retail marketing mix atau yang lebih familiar dikenal sebagai bauran pemasaran ritel merupakan strategi yang sering diterapkan oleh para peritel. Tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran inti, bauran pemasaran ritel menurut Utami (2015) terdiri atas *place, people, product, price dan promotion*. Perbedaan mencolok bauran pemasaran ritel dibanding bauran pemasaran inti berada pada 1) tidak adanya kegiatan produksi dan 2) adanya pramuniaga atau pelayanan. Semakin komplis unsur atau komponen bauran pemasaran ritel yang diaplikasikan oleh suatu ritel maka semakin maksimal pengelolaan dan laba yang didapat. Tidak sedikit ritel yang mampu bersaing

dengan kondisi persaingan yang ada dan terus menambah gerai – gerainya. Salah satu contoh ritel di Kabupaten Ponorogo yang memiliki cukup banyak gerai dan masyarakat dapat dengan mudah menjumpainya yaitu Suryamart.

Suryamart merupakan salah satu pemain minimarket yang membangun kiprahnya di Kabupaten Ponorogo. Outlet – outletnya cukup banyak tersebar di daerah – daerah di Kabupaten Ponorogo khususnya. Salah satu cabang Suryamart yang dikenal dan ramai dikunjungi oleh konsumen di Ponorogo yaitu Suryamart yang berada di Jalan Bathoro Katong Ponorogo. Daerah tersebut dipilih karena dinilai dekat dengan konsumen yang cukup potensial serta tergolong kawasan kota. Walaupun keberadaannya terbilang minim pesaing, namun sayangnya strategi yang diterapkan Suryamart Jalan Bathoro Katong Ponorogo belum optimal. Hal tersebut terbukti dengan jumlah pembeli yang datang setiap harinya kira – kira \pm hanya 20 konsumen. Padahal sebelumnya Suryamart termasuk pemain ritel lokal yang cukup berhasil menarik keinginan belanja masyarakat. Penentuan lokasi usaha yang strategis memang penting, karena meskipun produk yang dijual sama dengan harga yang sama dan jumlah pramuniaga yang sama namun pendapatan yang diperoleh bisa saja berbeda. Disinilah unsur lokasi atau *place* menjadi faktor penentu tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian.

Selain faktor lokasi kekurangan daripada Suryamart Jalan Bathoro Katong Ponorogo menurut konsumen yang sudah pernah berbelanja disana yaitu kurang ramahnya pelayanan, seperti pembeli yang baru datang tidak disapa dan tidak ditanyai apa yang mereka butuhkan. Padahal proses selama

seseorang atau individu sebelum mengambil keputusan pembelian hingga tercipta pembelian sesungguhnya itu ditentukan oleh layanan yang dilakukan oleh karyawan atau pramuniaga. Apalagi usaha ritel termasuk bisnis hasil dari perpaduan antara barang dagang dengan pelayanan jasa. Kemudian salah satu kelemahan yang banyak dan sering terjadi pada ritel – ritel yaitu penentuan harga barang dagang yang didisplay dengan yang berada di input kasir berbeda. Konsumen masih menemukan adanya ketidak sesuaian pemasangan label harga produk di Suryamart sehingga konsumen merasa tertipu akibat peristiwa tersebut dan dalam hal ini mengubah konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian kembali di Suryamart.

Alasan seseorang atau individu melakukan keputusan pembelian pada suatu ritel disebabkan ketersediaan barang dagang cukup, memadai dan lengkap. Menurut sebagian pembeli mereka terkadang merasa kecewa karena barang atau produk yang mereka cari tidak tersedia dilokasi dan terpaksa harus mendatangi gerai ritel lain yang mungkin berada jauh dari kediaman. Percuma harga promo atau harga barang dagang turun bila barangnya tidak tersedia yang tercipta hanya kekecewaan pada diri calon pembeli. Promosi yang diterapkan oleh Alfamart dan Indomart dibandingkan Suryamart khususnya diakui lebih gencar. Misalnya penggunaan maskot, pembagian brosur, iklan di media cetak, mengadakan bazar, penjualan langsung ke masyarakat melalui *event car free day* bahkan dikondisi masyarakat sedang menjalani PSBB dalam rangka pencegahan penyebaran covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia saat ini Indomart dan Alfamart terus berupaya

dengan memanfaatkan media massa online terus memasarkan barang dagangan beserta promo yang menarik.

Disamping keunggulan yang dimiliki oleh Suryamart jalan Bathoro Katong Ponorogo. Peneliti tertarik dengan kekurangan atau kelemahan yang ada tersebut seberapa berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada Suryamart jalan Bathoro Katong Ponorogo. Dimana saat ini dilihat melalui observasi lapang dapat pengunjung yang datang minimal untuk melihat – lihat pada Suryamart jalan Bathoro Katong Ponorogo dapat dikategorikan sepi dibandingkan dengan Suryamart yang berada di jalan Soekarno Hatta, Alfamart dan Indomart yang berada tidak jauh dari lokasi tersebut. Apalagi Suryamart jalan Bathoro Katong Ponorogo diketahui sebagai kantor cabang sekaligus tempat berbelanja berkelas minimarket.

Berdasarkan uraian diatas dapat mendasari penelitian yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.**

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain :

- 1) Apakah *place* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo?

- 2) Apakah *people* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo?
- 3) Apakah *product* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo?
- 4) Apakah *price* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo?
- 5) Apakah *promotion* (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo?
- 6) Apakah *place*, *people*, *product*, *price*, dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo dan variabel manakah yang paling besar pengaruhnya ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *place*(X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.

2. Untuk mengetahui pengaruh *people*(X₂) terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product*(X₃) terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price*(X₄) terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *promotion*(X₅) terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *place, people, product, price, dan promotion* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo dan mengetahui variabel yang paling besar pengaruhnya.

b) Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, serta mengasah kemampuan mahasiswa kaitannya perbandingan antara

ilmu manajemen pemasaran dibangku kuliah dengan penerapannya dilapang.

2. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan masukan bagi Suryamart terutama dalam mengambil kebijakan dan strategi kedepannya khususnya guna meningkatkan keputusan pembelian pada pengunjung Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.

