

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perdagangan terbagi menjadi dua tipe yaitu pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang besar (Wholeseller) adalah Kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis (Kotler,Keller,2007:185). Contohnya antara lain: Mitra grosir, Lottemart, Carefour dan toko-toko kelontong yang menjual secara grosir. Pedagang kecil atau Eceran (Retailing) adalah Kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis (Kotler,Keller,2007:164). Contohnya: Alfamart,Indomart dan Peritel lain yang langsung pada end user atau konsumen akhir.

Dalam perdagangan besar produk yang dijual beraneka ragam, membutuhkan modal yang cukup besar serta relasi yang cukup banyak. Pedagang besar ini juga biasa disebut dengan perdagangan secara grosir yang tidak menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil tapi dihadapkan pada jumlah yang besar atau tidak diecer. Seperti yang kita ketahui Barang dagangan yang biasanya dijual oleh pedagang besar dapat berupa makanan, sembako, pakaian, elektronik, obat-obatan, aksesoris, alat-alat rumah tangga, kain, dan masih banyak lagi. Pedagang besar juga dapat memilih kelompok sasaran berdasarkan ukuran pelanggan (hanya pengecer besar), berdasarkan jenis pelanggan (hanya toko makanan sehari-hari), kebutuhan akan layanan (para pelanggan yang membutuhkan kredit) atau faktor-faktor lainnya (Rodhiah's Blog 09/10/2011).

Persaingan dan tantangan bagi pedagang besar adalah bisnis waralaba. Supermarket dan minimarket waralaba banyak menjamur diberbagai kota kecil dan kota-kota besar di Indonesia dari yang menjual secara grosir maupun ritel (eceran), Ketatnya persaingan pedagang besar dan pedagang kecil, pasar tradisional dan pada pasar modern menjadi suatu

bumerang yang sangat besar pengaruhnya pada kebudayaan ekonomi diberbagai faktor usaha. Apalagi sekarang ini pasar pedagang besar/kecil modern hadir dengan penampilan yang lebih baik, bersih, bentuk bangunannya bagus atau menarik, nyaman, pelayanan yang baik, harga terkendali, buka 24jam non stop, bahkan ada yang mengkombinasikannya dengan hiburan dan pusat pembelanjaan fasionable serta foodcourt, dan sederet tawaran menarik lainnya. Hal ini tentu saja menjadi ancaman besar bagi para pedagang besar/kecil tradisional yang penampilannya hanya sebatas bangunan toko yang terbatas ruang gerak usahanya, dan dipasar tradisional yang kita tahu dan kita lihat adalah pasar yang kumuh, becek, bejubel, kotor, harga yang sering dimainkan seenaknya dan lain sebagainya (artikel google: mempertahankan pasar tradisional 2011).

Sering kali kebanyakan dari pedagang besar tidak memperhatikan atau sadar akan promosi, tapi sebagian dari pedagang besar memberikan beberapa promosi yang terdiri dari pemberian sample pada produk baru atau inovasi produk baru, potongan harga diberikan pada pembeli yang membeli item produk dalam jumlah yang besar, memberikan tunjangan hari raya (THR) pada pelanggan yang setia menjelang hari Lebaran bagi yang merayakannya. walaupun promosi tersebut terbilang sangat sederhana tapi bagi mereka (pedagang besar) tentunya dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bahkan sering kali dapat menambah pelanggan baru dari promosi mouth of mouth pelanggan yang puas akan promosi ini. Pergudangan merupakan hal penting bagi para pedagang besar dalam menyimpan persediaan barang yang beranekaragam, dikarenakan untuk mengurangi resiko kehabisan barang pada saat dibutuhkan karena sering kali pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak direncanakan (impulsive buying) akibat adanya pengaruh bauran pemasaran dari perusahaan (skripsi Anitasari). Menurut (Ma'ruf 2005:65), pembelian tidak direncanakan terjadi karena impulsif semata, impulsif karena diingatkan ketika melihat barangnya, impulsif karena timbul kebutuhan (suggestion impulse), dan impulsif yang

direncanakan. Keputusan membeli dibuat di toko pada saat melihat-lihat barang/produk yang tersedia.

Konsumen yang berbelanja ke pedagang besar selain dari daerah juga biasanya dari luar daerah/kota yang juga berdagang sebagai peritel yang menjual barangnya kembali pada konsumen akhir ( end user ), dan peritel (eceran) berbelanja ke pedagang besar dalam jumlah yang tidak terlalu besar (medium quantity/grosir). Pedagang besar ini juga memiliki strategi penjualan yang berbeda-beda. Salah satu strateginya adalah menjual barang dagangannya secara grosir dengan harga yang rendah. Sistem penjualannya tidak hanya dalam skala volume perkarton/perdus saja, namun juga menyediakan penjualannya dengan cara memecahkan jumlah yang besar (grosir) menjadi lebih kecil (semi grosir) dalam skala volume pak/perlusin.

Disamping itu pedagang besar harus memiliki modal berjalan setiap harinya untuk berjaga-jaga apabila ada penagihan mendadak dan pembayaran secara tunai oleh pihak produsen/distributor, dan selain dari itu adalah untuk mempermudah transaksi jasa pertukaran uang kembalian antara penjual dan pembeli.

Sekarang ini terdapat beberapa urutan outlet penjualan barang dagangan yang dapat diklasifikasikan urutannya dari yang terbesar hingga terkecil seperti : Hypermart, pedagang grosir besar, supermarket, toko besar, pedagang grosir kecil, minimarket, toko kecil, warung dan kaki lima. Apabila kita membuka usaha dari salah satu urutan tersebut, ambilah sebagai contoh pedagang grosir besar (kelontong). Prinsip dari seorang pedagang adalah memanfaatkan secara maksimal seluruh potensi pendapatan yang ada.

Ditengah maraknya persaingan bisnis sebagai pedagang besar, toko rawing merupakan toko terbesar dalam katagori pedagang (**grosir**). Berdasarkan data survey yang telah kami kumpulkan yang termasuk sebagai pedagang besar diantaranya, toko dalam urutan ke 1 : toko akong, ke-2 : toko rawing, ke-3 : toko acong, ke-4 : toko atiw dan ke-5 : toko

Hj.deden. Toko rawing termasuk dalam urutan ke-2 pedagang besar dikota cianjur dilihat dari penghargaan yang diberikan suatu perusahaan berupa peringkat platinum. Peringkat toko terbesar didasarkan pada gold, platinum, dan silver. Hal tersebut dapat dilihat dari seberapa banyak toko-toko mengambil pengambilan barang yang dibeli pada perusahaan tertentu.

Produk/barang yang ditawarkan oleh toko rawing adalah seperti obat-obatan, mie, rokok, kopi, bumbu penyedap, peralatan mandi, susu kental manis, dan masih banyak lagi jenis kebutuhan lainnya yang beraneka ragam. Toko rawing ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya yaitu harga yang lebih murah dan berbeda-beda di tiap waktunya tergantung kondisi pasarnya sedang ramai atau sepi pengunjung.

Dalam usaha perdagangan ini pula yang harus diperhatikan adalah bauran pemasarannya yang terdiri dari jalur tempat/lokasi distribusi (place), harga (price) yang relatif lebih murah dari pada pesaing, keanekaragaman produk (product), promosi (promotion), layanan yang ramah terhadap pelanggan, Karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Dengan adanya faktor-faktor diatas yang dapat mempengaruhi pedagang besar maka saya melakukan penelitian “ Pengaruh fungsi pedagang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko grosir Rawing “.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Terdapat beberapa masalah penelitian dari latar belakang diatas yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a) Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap fungsi pedagang besar yang telah disediakan/dijalankan oleh toko Rawing ?
- b) Bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen terhadap penjualan ditoko grosir Rawing ?

- c) Bagaimana pengaruh fungsi pedagang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko grosir Rawing ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antarlain adalah :

- a) Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap fungsi pedagang besar yang disediakan/dijalankan oleh toko rawing.
- b) Untuk mengetahui tanggapan keputusan pembelian terhadap penjualan ditoko grosir Rawing.
- c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fungsi pedagang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko grosir Rawing.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

**a) Bagi pihak lain**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan pengalaman bagi setiap orang yang akan memulai usaha sebagai pedagang besar atau grosir dan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan guna pengembangan usahanya..

**b) Bagi peneliti**

untuk memperluas dan memperkaya pengetahuan tentang atribut pedagang besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**c) Bagi perusahaan**

Memberikan masukan kepada toko rawing untuk meningkatkan kinerja dalam menghadapi persaingan pasar.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Fungsi pedagang besar merupakan suatu sarana penunjang kegiatan pedagang besar dalam melaksanakan kegiatan perdagangan agar dapat mempengaruhi pengambilan

keputusan konsumen dan sebagai cara yang efektif dalam berjalannya usaha pedagang besar dalam menghadapi persaingan dan memuaskan pelanggan.

Fungsi pedagang besar yang terdiri dari promosi dan penjualan, pembelian dan penyediaan produk yang beranekaragam, memecah-mecah jumlah yang besar, pergudangan, pengangkutan, pembiayaan, penanggung resiko, informasi pasar, jasa manajemen dan konsultasi merupakan indikator

penting bagi pedagang besar dalam memajukan dan mengembangkan usaha. Karena pada akhirnya fungsi pedagang besar tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam aktivitas melaksanakan kegiatan fungsi pedagang besar seperti yang dikatakan Philip Kotler, dalam penelitian skripsi ini yang menjadi tempat penelitiannya adalah Toko Grosir Rawing. Fungsi pedagang besar yang disediakan atau dilaksanakan toko rawing ini membawa peranan yang sangat penting dalam menarik minat konsumen agar mau berbelanja di toko rawing tersebut. Peranan fungsi pedagang besar yang dimiliki toko rawing adalah sebagai berikut :

**a) Penjualan dan Promosi**

- 1) Toko Rawing memberikan sample produk baru kepada pelanggan
- 2) Toko Rawing memberikan potongan harga pada setiap pembelian dalam jumlah yang besar
- 3) Toko Rawing memberikan tunjangan hari raya (THR) menjelang lebaran hanya kepada pelanggan yang loyal terhadap toko rawing dan yang merayakannya.

**b) Pembelian dan Penyediaan Produk yang Beragam**

Produk yang disediakan toko rawing beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan/keinginan pelanggannya.

**c) Memecah-mecah jumlah yang sangat kecil**

Penjualan di Toko rawing adalah berskala grosir, namun juga menyediakan penjualan dengan volume berskala semi grosir (pak dan lusin).

**d) Pergudangan**

Toko Rawing memiliki gudang yang cukup besar sehingga stock atau persediaan barang di toko rawing banyak dan terkendali, sehingga pelanggan yang membutuhkan barang dapat cepat terpenuhi dan dapat meminimalisasi kekecewaan pelanggan.

**e) Pengangkutan**

Toko rawing menyediakan jasa pengiriman barang kepada pelanggan yang ingin diantarkan barangnya.

**f) Pembiayaan**

- 1) Transaksi di toko rawing mudah dan lancar
- 2) Toko rawing menyediakan alat pembayaran lewat cek, giro, dan buku hutang untuk pelanggan

**g) Penanggung Risiko**

Toko rawing memberikan jaminan terhadap produk yang rusak/cacat (BS), dan expired

**h) Informasi Pasar**

Toko rawing memberikan informasi pasar kepada setiap konsumen yang datang mengenai kenaikan harga, jumlah stock barang, dan barang baru

**i) Jasa Manajemen dan Konsultasi**

Toko rawing memberikan masukan/konsultasi/sharing kepada pelanggan atau calon pelanggan yang akan baru mau memulai usaha berdagang tentang bagaimana cara meningkatkan dan menjalankan usaha retail atau usaha grosir.

Didalam fungsi perdagangan besar yang dijalankan dan dilaksanakan oleh toko rawing, dinilai mampu untuk mempengaruhi dan dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Disamping itu Toko Rawing mampu bersaing dengan para pesaingnya, hal ini dapat dilihat dari ramainya toko rawing yang setiap harinya dipenuhi pelanggan yang mengantri dan mobil-mobil besar guna mengangkut barang belanjaan konsumen dan pengiriman barang dari distributor.

Suasana lingkungan dan suasana toko dapat mempengaruhi emosi pelanggan, mempengaruhi perubahan perilaku pelanggan terhadap pembelian dan evaluasi tempat maupun kondisi pasar saat berbelanja ditoko sebelumnya. Keadaan toko dapat membawa suasana hati atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007:5)** ada tiga komponen utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu :

### **1. Masukan**

Sumber informasi tentang produk yang bersangkutan dan mempengaruhi produk pilihan konsumen dalam hubungannya dengan nilai, sikap dan perilaku. Terdapat dua faktor utama, yaitu :

#### **a) Masukan Pemasaran**

Strategi bauran pemasaran yang spesifik yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan garansi), iklan media massa, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan upaya promosi lainnya, kebijakan harga, pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik ke konsumen.



b) Masukan Sosiokultural

Komentar teman, pendahuluan dalam surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel dalam laporan konsumen atau pandangan dari konsumen yang berpengalaman yang berpartisipasi dalam diskusi melalui internet.

## 2. Proses

Tindakan pengembalian keputusan terdiri dari 3 tahapan yaitu :

a) Pengenalan masalah

Sering terjadi ketika konsumen berhadapan langsung dengan sebuah masalah (problem).

b) Pencarian sebelum pembelian

Konsumen selalu berusaha mengingat pengalamannya dan pengetahuannya terdahulu sebelum mencari sumber informasi dari luar. Pengalaman dimasa lalu dapat dijadikan sebagai sumber informasi pribadi, semakin baik pengalaman tersebut maka semakin sedikit informasi dari luar yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan. Banyak keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kombinasi dari pengalaman dimasa lalu, pemasaran dan informasi non-komersial.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen mencoba memakai dua jenis informasi, yaitu:

- 1) Sebuah “daftar”(list) dari merk atau model dari apa yang konsumen rencanakan untuk membuat pilihan (kumpulan pertimbangan).
- 2) Kriteria apa yang akan konsumen gunakan untuk evaluasi setiap merk atau model.

## 3. Hasil

Hasil yang diperoleh dari proses keputusan pembelian konsumen memperhatikan dua hal yang berhubungan dengan perilaku setelah keputusan, yaitu :

a) Perilaku Pembelian

Konsumen melakukan tiga macam, yaitu :

1) Perilaku Pembelian

Konsumen membeli sebuah produk atau merk untuk pertama kalinya dan dengan jumlah yang lebih sedikit daripada biasanya.

2) Pembelian Berulang

Berdasarkan hasil percobaan ternyata produk tersebut lebih memuaskan daripada merk lainnya maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.

3) Pembelian dengan komitmen jangka panjang

Dalam kasus yang berhubungan dengan benda tahan lama, konsumen selalu bergerak langsung dari tahap evaluasi ke komitmen jangka panjang setelah pembelian, tanpa kesempatan untuk mencoba langsung.

b) Evaluasi Pasca Pembelian

Ada tiga hasil yang mungkin terjadi dari evaluasi tersebut :

1) Kinerja yang sebenarnya sesuai dengan harapan, menghasilkan perasaan yang netral.

2) Kinerja dibawah harapan, dikarenakan dengan apa yang dikenal sebagai diskonfirmasi harapan negatif yang menghasilkan ketidakpuasan.

Ada empat pandangan yang mendasari pengambilan keputusan oleh konsumen

yaitu :

1) Pandangan Ekonomi, dipengaruhi oleh harga suatu produk dan tingkat ekonomi konsumen.

- 2) Pandangan Pasif, dipengaruhi oleh kegunaan produk dimana konsumen bersikap pasif.
- 3) Pandangan Kognitif, dipengaruhi oleh informasi yang didapat atau dicari oleh konsumen mengenai produk tersebut.
- 4) Pandangan Emosional, dipengaruhi oleh emosi dari konsumen, suka atau tidaknya konsumen tersebut pada produk atau brand dari perusahaan yang menjual produk tersebut.

### **1.6 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Toko Rawing (orang tua saya (septiyanih)) yang bertempat di Ruko jalan Barisan banteng, pasar baru No.71, Cianjur. Metode yang digunakan untuk penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden setiap pelanggan yang berbelanja dan berkunjung ke toko rawing.