

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha *retail* (eceran) tumbuh pesat, jumlah dan lokasi usahanya cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan melayani kebutuhan konsumen secara memuaskan. Selama dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka keberadaan usaha eceran dapat dipertahankan. Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis *retail*, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan. Pada saat krisis moneter melanda negara Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di Indonesia perkembangan strategi, program dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh pengecer besar dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era yang praktis sama dengan era yang terdapat di negara-negara maju. Khususnya terjadi di Jakarta dan wilayah-wilayah sekitarnya, Umumnya dikota-kota lainya diantaranya Bandung.

Era globalisasi telah mengakibatkan pergeseran pola belanja konsumen yang suka berbelanja dipasar ritel modern (mini market, supermarket atau hipermarket) daripada pasar tradisional. Hasil survey AC Nielsen Indonesia pada tahun 2007 menunjukkan laju pertumbuhan rata-rata pasar ritel modern jauh lebih tinggi yaitu sebesar 16% per tahun dibandingkan pasar tradisional yang hanya mencapai 5% per tahun (**seputar Indonesia, 15 september 2007**). Dengan persaingan yang cukup ketat tentunya.

Suatu perusahaan eceran jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk

menarik lebih banyak pengunjung, sehingga perputaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan pada tingkat laba. Hal ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistim pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Adanya pusat-pusat perbelanjaan modern yang semakin banyak bermunculan di Bandung menciptakan persaingan yang cukup ketat, khususnya di bidang bisnis *retail* (eceran). Masing-masing pusat perbelanjaan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain. Suatu perusahaan perlu untuk merancang strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.

Seperti halnya perubahan-perubahan di bidang usaha yang lain, maka dalam bidang usaha perdagangan *retail* (eceran) juga telah terjadi perubahan yang terus-menerus dan dikenal dengan istilah roda perdagangan eceran. Perubahan yang terus berlangsung dalam bisnis perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Dalam hal ini bisnis perdagangan eceran terus berkembang seiring dengan keinginan dan selera pelanggan atau konsumen. Secara tidak langsung konsumen yang berada di kota-kota besar sangat memperhatikan berbagai aspek dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, begitu pula yang terjadi di Bandung.

Dalam sebuah perusahaan eceran seringkali dilakukan beberapa strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan laba, salah satu diantaranya adalah strategi *Retail Mix* atau bauran eceran. Perusahaan yang bergerak dalam

bisnis eceran perlu memperhatikan peluang pasar, selain dari keberadaan modal yang kuat juga perlu didukung penguasaan teori-teori yang mendasarinya.

Menurut **Ma'ruf (2005:13)** bahwa didalam **Bauran Eceran** terdapat 6 (enam) unsur, yaitu:

1. Produk
2. Penetapan Harga
3. Periklanan
4. Pelayanan Pelanggan
5. Suasana Toko
6. Lokasi

Dengan melihat ke enam unsur tersebut terdapat suatu pertanyaan yaitu sejauh mana strategi bauran Eceran ini harus dilakukan dan diterapkan pada perusahaan pengecer dan sejauh mana strategi ini dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen yang akan berpengaruh pada tingkat perputaran barang, yang seterusnya akan berpengaruh pula pada tingkat penghasilan laba.

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya, barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhannya. barang-barang yang diperkirakan tidak memenuhi kebutuhannya tentu saja tidak

akan dibeli. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Assauri (2004:141) **“keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”**.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Usaha ritel atau *retail* (eceran) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. *retail* (eceran) juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

*Retail Mix* merupakan sebuah langkah pemasaran bagi keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Toserba GRIYA merupakan salah satu swalayan eceran yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Toserba GRIYA menjual produknya yang berupa makanan, pakaian dan kebutuhan rumah tangga lainnya bagi masyarakat. Toserba GRIYA Kini mulai berbenah diri dengan menerapkan strategi bauran eceran kepada konsumen, hal itu dilakukan dengan harapan bahwa strategi tersebut dapat membentuk sikap konsumen, sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan proses pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan adalah mengenai pengaruh pelaksanaan strategi bauran eceran terhadap proses pembelian konsumen, dan dituangkan ke dalam penelitian yang berjudul:

**“Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Griya di Bandung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran eceran pada Griya di Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya di Bandung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran eceran yang dilakukan Griya di Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya di Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

#### **a. Bagi Praktisi Bisnis**

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai suatu bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan khususnya dalam hal bauran eceran.

#### **b. Bagi Akademi**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan *referensi* bagi penelitian – penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

#### **c. Bagi Penulis**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama mengenai strategi bauran eceran dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.