

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dimana dengan semakin majunya dunia teknologi, ilmu pengetahuan dan gaya hidup membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Selain itu kebutuhan akan suasana berbelanja yang nyaman dan mudah semakin dibutuhkan oleh konsumen yang tidak hanya melakukan transaksi jual-beli saja, namun juga adanya keinginan untuk refreking ditengah-tengah semakin padatnya aktifitas sehari-hari dan suasana yang menjenuhkan.

Peluang ini ditangkap oleh pengusaha ritel, melalui perkembangan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh pebisnis ritel tersebut, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya Swalayan-Swalayan modern yang menawarkan banyak fasilitas dan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumennya. Terlebih dengan semakin berkembangnya bisnis ritel akhir-akhir ini.

Pengusaha ritel 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 sistem pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu yang menjamin kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan eceran adalah tingkat perputaran barang yang ditawarkan, yang berhubungan erat dengan penjualan dan pembelian. Jika tingkat perputaran barang tinggi, maka tingkat penjualan akan tinggi pula yang menyebabkan tingkat pengembalian investasi akan cepat. Perputaran barang akan besar jika tingkat penjualan dan pembelian tinggi, dengan demikian tingkat pembelian konsumen harus tinggi pula. Oleh karena itu, hal yang penting bagi perusahaan eceran adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam sebuah perusahaan eceran seringkali dilakukan beberapa strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan laba, salah satu diantaranya adalah strategi *Retailing 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 Hendri Ma'ruf (2005:13) bahwa didalam bauran eceran terdapat 6 (enam) unsur, yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Atmosfer dalam gerai, Pelayanan. 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.

Ditambah dengan berkembangnya sektor perdagangan pasca suramadu telah membuat semakin menjamurnya bisnis-bisnis ritel yang bermunculan khususnya di Bangkalan dimana Family Mart berada. Yang menjadi jalur pintu masuk ke tol jembatan suramadu dari wilayah kota Bangkalan dan sekitarnya, hal

ini membuat semakin menjamurnya bisnis ritel di kawasan Bangkalan yang akibatnya suasana persaingan antara pebisnis semakin ketat dan kompetitif,

Bangkalan Madura merupakan wilayah yang ada di Propinsi Jawa Timur yang tidak terlepas dari perdagangan ritel. Bahkan hingga sampai saat ini perdagangan ritel (penjualan eceran) yang ada di Bangkalan semakin berkembang, dan jumlah pedagang atau pengusaha ritel semakin banyak, bahkan peminatnya pun semakin bertambah. Karna bisa dikatakan perdagangan ritel cukup efisien dan terjangkau. Sampai saat ini perdagangan ritel semakin banyak di Bangkalan di antaranya , busana indah, tom and jerry dan sebagainya.

Dengan bermunculan pusat perbelanjaan di kota Bangkalan maka persaingan antara peritel besar maupun kecil tidak dapat dihindari. Banyak peritel kecil yang kalah bersaing dengan peritel besar. Dilihat dari penurunan omset penjualan peritel kecil. Penurunan omset yang dialami oleh peritel kecil tidak seluruhnya disebabkan oleh peritel besar, tetapi juga oleh penurunan daya beli konsumen dan persaingan antara peritel kecil. Alasan konsumen memilih berbelanja diperitel besar antara lain, kenyamanan, lokasi dekat rumah, harga relatif sama dengan peritel kecil serta barang yang tersedia lebih lengkap.

Family Mart merupakan salah satu mini market yang ada di Bangkalan yang bergerak di bidang perdagangan ritel. Family Mart merupakan mini market baru yang ada di bangkalan tepatnya berada di desa Martajasah. Perkembangan Family Mart ini cukup cepat meskipun berada jauh di pedesaan, namun Family Mart berdampingan dengan lokasi wisata religi Syechona Cholil sehingga membuat Family Mart ini tidak pernah sepi dengan pembeli. Pembeli di Family Mart ini pun tidak hanya dari kawasan sekitar saja namun dari berbagai propinsi di Indonesia.

Family Mart salah satu bentuk toko yang dirancang untuk melayani hampir semua kebutuhan konsumen seperti makanan, minuman, cucian, Family Mart juga menghadapi persaingan baik dengan sesama minimarket maupun ritel-ritel kecil yang berada di sekitar Family Mart. Dalam kondisi tersebut Family Mart bersaing dengan mempertahankan pelanggannya. Terutama menjaga jangan sampai pelanggan tersebut beralih ke peritel lain.

Meskipun Family Mart memiliki kelengkapan produk, tapi masih terdapat permasalahan di Family Mart yaitu pelayanan dikasir Family Mart Bangkalan yang lambat menyebabkan konsumen antri yang cukup lama dalam melakukan pembayaran, masalah lainnya adalah lokasi yang tidak strategis jauh dari keramaian kota.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *Retailing Mix* (bauran eceran) yang ada di Family Mart Bangkalan. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **"PENGARUH *RETAILING MIX* (BAURAN ECERAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FAMILY MART BANGKALAN"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Retailing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Bangkalan?
2. Variable *Retailing Mix* manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Retailing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Bangkalan.
2. Untuk mengetahui variabel *Retailing Mix* yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dibidang penjualan eceran. sehingga dapat mempertahankan konsumen yang ada dan dapat mendatangkan konsumen baru.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan latihan dan pengembangan untuk dapat berpikir dan memecahkan suatu masalah secara ilmiah serta mampu diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian yang sejenis untuk dikembangkan lagi serta dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan.