

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiringan dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional sudah mulai tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau yang biasa di sebut dengan pedagang eceran semakin di kenal masyarakat dalam kehidupan sehari hari. Berbagai bisnis eceran mulai bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran yang menawarkan berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat. Perilaku konsumen di Indonesia yang lebih senang berbelanja diritel modern dibandingkan dengan pasar tradisional menjadi alasan lain yang mengakibatkan pesatnya perkembangan ritel modern (Utami 2010:15). Tercatat perkembangan bisnis ritel di indonesia pada tahun 2015 – 2018.

Tabel 1.1

Data Jumlah Retail Di Indonesia

Tahun	Jumlah
2015	25.000
2016	36.000
2017	37.500
2018	38.750

Sumber :ikppi.aprindo

Tabel diatas membuktikan bahwa perkembangan bisnis ritel di Indonesia pada saat ini sangatlah berkembang. Semakin berkembangnya bisnis ritel dari tahun ketahun membuat persaingan dibidang ritel pun meningkat. oleh karena itu setiap ritel dituntut memiliki strategi bersaing yang baik dan terpadu. Hal ini di karenakan persaingan dalam berbisnis juga

menjadi sebuah bentuk keberhasilan bagi para pengusaha, selain itu perubahan gaya hidup orang Indonesia yang lebih mencari kemudahan juga menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel (Ma'ruf, 2011:24).

Seorang peritel memerlukan lebih dari sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan harga produk yang menarik tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para calon konsumen oleh karena itu peritel harus memahami tentang bagaimana, apa, kapan, dan dimana para konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2014,60), *retail mix* terdiri dari enam factor, yaitu : produk dan jasa yang ditawarkan, lokasi, harga, iklan, dan program promosi, pelayanan yang diberikan store display serta product pada toko. Keenam factor retail mix tersebut menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2016:36) bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang telah dipilih.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2016:36) dimana konsep tersebut menegaskan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan dalam sasaran yang telah dipilih.

Toko Darussalam adalah toko ritel pertama yang berdiri di Banyuwates. Toko Darussalam terletak di Jalan Raya Banyuwates, Kecamatan Banyuwates, Kabupaten Sampang, kepulauan Madura. Maka tidak heran bila nama Darussalam begitu dikenal oleh masyarakat desa Banyuwates dan sekitarnya. Darussalam merupakan toko yang menjual berbagai dan beragam jenis kebutuhan sehari-hari mulai dari, alat tulis kantor, perlengkapan dan alat-alat

make up, aksesoris wanita hingga perlengkapan bayi pun dijual di toko tersebut. Harga yang diberikan dalam setiap produk masih terbilang murah dan terjangkau dan masih bisa bersaing dengan toko ritel yang lainnya. Toko Darussalam ini hanya mempromosikan produknya dari mulut ke mulut. Hal ini sangat berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh pesaing-pesaing ritel yang lain, seperti Alfamart dan Indomaret yang mana mereka menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produknya. Tidak hanya itu, Alfamart dan Indomaret juga menggunakan media cetak dengan menyebarkan selebaran (brosur) serta memasang spanduk di jalan untuk mempromosikan produknya. Namun hanya dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, Toko Darussalam masih tetap diminati oleh para konsumen dan masih bisa tetap bertahan dan semakin berkembang hingga saat ini.

Toko Darussalam ini terbilang ramai dikunjungi masyarakat Banyuwates dan sekitarnya karena selain harganya yang terjangkau dan produk yang dijual cukup beragam. Ditambah dengan lokasi yang strategis menjadi salah satu alasan toko tersebut banyak diminati oleh konsumen. Lokasi toko tersebut bersebelahan dengan pasar tradisional desa Banyuwates yang mana setiap harinya selalu ramai dilewati oleh warga sekitar. Atmosfer toko yang bagus dan penataan yang pas juga membuat Toko Darussalam ini cukup diminati menjadi tempat berbelanja oleh masyarakat sekitar. Selain itu pelayanan yang baik pada toko Darussalam juga menjadi alasannya. Akan tetapi Toko Darussalam juga tidak mudah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan ritel-ritel lain, itu dibuktikan pada akhir-akhir ini Toko Darussalam mengalami naik turun dalam penjualannya. Apalagi sejak bisnis eceran semakin diminati di Indonesia khususnya Kecamatan Banyuwates, sekarang sudah mencapai 8 (delapan) toko ritel di Kecamatan Banyuwates.

Tabel 1.2

Data Toko Retail Yang Ada Di Kecamatan Banyuates

No	Toko	Lokasi
1.	Darussalam	Desa Banyuates, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.
2.	Nada swalayan	Desa Tlagah, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.
3.	Kurnia Indah	Desa Masaran, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.
4.	Lisa	Desa Batioh, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.
5.	Emirat	Desa Batioh, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.
6.	Indomaret	Desa Banyuates, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.
7.	Alfamart	Desa Tlagah, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.
8.	Bachelor	Desa Batioh, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.
9.	Alfamart	Desa Banyuates, Kec. Banyuates, Kab. Sampang.

Sumber : Peneliti

Menurut tabel diatas, terhitung ada dua cabang Alfamart di kecamatan Banyuates, hal ini membuktikan bahwa bisnis ritel sangat diminati dan persaingannya semakin ketat pada jaman modern ini khususnya di Kecamatan Banyuates. Persaingan usaha ritel yang sangat pesat di Kecamatan Banyuates pada saat ini juga berdampak terhadap toko Darussalam. Hal ini membuat toko Darussalam mengalami penjualan yang tidak stabil.

Tabel 1.3

Data Penjualan Toko Darussalam dan Toko Kurnia indah Januari – Desember 2019

No	Bulan	Darussalam	Kurnia indah
1	Januari	702 pcs	633 pcs
2	Februari	688 pcs	677 pcs
3	Maret	696 pcs	691 pcs
4	April	590 pcs	699 pcs
5	Mei	772 pcs	705 pcs
6	Juni	636 pcs	753 pcs
7	Juli	666 pcs	779 pcs
8	Agustus	724 pcs	790 pcs
9	September	572 pcs	793 pcs
10	Oktober	586 pcs	825 pcs
11	November	722 pcs	830 pcs
12	Desember	788 pcs	861 pcs
	Total Produk	8.142 pcs	8.921 pcs

Sumber : Pemilik Toko Darussalam dan Pemilik Toko Kurnia indah

Data tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan di Toko Darussalam selama tahun 2019 pada setiap bulannya tidak stabil karena mengalami naik turun. Sedangkan data penjualan toko Kurnia Indah yang merupakan pesaing dari toko Darussalam selama tahun 2019 stabil mengalami peningkatan di setiap bulannya. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat serta daya tarik toko Darussalam sudah mulai menurun sehingga berakibat peralihan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran eceran (*retailing mix*) yang terjadi pada Darussalam kecamatan

Banyuates, untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul “ Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Darussalam Di Banyuates”.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam?
5. Apakah Atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam?
6. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam.
5. Untuk mengetahui pengaruh Atmosfer terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam.
6. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Darussalam.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, dan untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat mendapatkan teori-teori yang diperoleh saat perkuliahan.

2. Bagi Toko Darussalam

Hasil penelitian ini dapat digunakan Sebagai bahan informasi dan acuan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Dan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang dominan yang mendorong konsumen untuk membeli produk pada Toko Darussalam.

3. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah sejenis.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya *retail mix*.