

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman membuat ilmu pengetahuan dan pertumbuhan teknologi mengalami perubahan disegala aspek yang ada didunia ini. Perkembangan saat ini terlihat dari berbagai bidang seperti bidang pariwisata, bidang teknologi, bidang usaha dan lain sebagainya. Perkembangan yang sangat terlihat adalah di bidang usaha, karena saat ini masyarakat mengalami perubahan pola berbelanja yang disebabkan peningkatan angka rumah tangga. Perkembangan bisnis usaha itu tidak terlepas dari ilmu pengetahuan dan pertumbuhan teknologi karena dari situ para pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana sebaiknya mengembangkan bisnis supaya berjalan lancar dan sukses.

Di zaman sekarang, manusia sedang gencar-gencarnya melakukan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Saat ini sudah banyak temuan ilmu pengetahuan baru dan teknologi yang muncul semakin canggih sehingga memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas. Ilmu pengetahuan dan teknologi mampu merubah dunia dari keadaan yang terbelakang menjadi maju seperti sekarang ini. Di negara-negara industri di dunia ilmu pengetahuan dan teknologi digunakan untuk meningkatkan kegiatan penelitian dan pengembangan dalam bidang manufaktur dan pengembangan produk. Sehingga produk-produk yang diciptakan memiliki daya saing dan bisa mempertahankan daya saing produk saat memasuki pasar sasaran.

Belakangan ini, masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar ritel modern seperti supermarket dan minimarket. Dikarenakan di ritel modern tampilan, pengelolaan, dan layanan lebih terstruktur daripada di ritel tradisional. Hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan pesat di bisnis ritel modern. Di Indonesia sekarang ini, perkembangan usaha ritel meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha ritel cenderung meningkat mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan angka rumah tangga. Kelangsungan usaha ritel sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selama dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka keberadaan usaha ritel dapat dipertahankan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia (APRINDO) menyebutkan bahwa ditahun 2018 terdapat pertumbuhan ritel sekitar 9%-10%. Pertumbuhan tersebut disebabkan karena pemerintah memberikan subsidi untuk mendorong pertumbuhan ritel. Tahun 2018 pemerintah memberikan dana sebesar Rp 60 triliun dan sudah tersalurkan di pertengahan tahun 2018. Di tahun 2019 perkembangan ritel di Indonesia mencapai Rp 256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan 2018. Pertumbuhan jenis ritel yang paling pesat adalah Minimarket karena pertumbuhannya sebesar 15% per tahun dan setiap tahun bisa membuka gerai hingga 1.000.

Adanya perkembangan bisnis ritel yang semakin tahun semakin meningkat pesat, maka setiap bisnis harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung dan mereka tetap bisa bertahan dan bersaing

dengan lainya. Para pengunjung di toko ritel biasanya menginginkan peralatan dan kebutuhan rumah tangga yang lengkap serta harga yang terjangkau. Karena itu perusahaan ritel harus memiliki keunggulan yang membedakan dengan toko ritel lainya. Keunggulan itu dapat dilakukan dengan menerapkan strategi seperti bauran pemasaran ritel yang dikelola dengan baik. Adanya pengelolaan yang baik akan membantu kelancaran proses penjualan sehingga menambah jumlah konsumen.

Bauran pemasaran ritel merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dalam manajemen ritel. Menurut Levy dan Weitz (2015) bauran pemasaran ritel adalah seperangkat keputusan *retailer* yang bertujuan untuk membuat konsumen puas serta berkontribusi untuk menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Berbagai keputusan *retailer* diaplikasikan dalam variabel-variabel yang ada pada bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, keragaman produk, persepsi harga, bauran komunikasi, desain dan penataan toko, layanan pelanggan. Variabel-variabel tersebut nantinya dapat dikombinasikan oleh *retailer* untuk menarik konsumen. Setiap variabel-variabel dalam bauran pemasaran ritel dapat digunakan oleh *retailer* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berkompetisi pada pasar yang dipilih. Bauran pemasaran ritel memiliki fungsi- fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk ataupun jasa dalam manajemen ritel. Selain itu, dapat memudahkan dalam pendistribusian produk-produk kepada konsumen.

Strategi bauran pemasaran ritel tersebut penting untuk diterapkan di setiap toko ritel karena konsumen sudah mulai selektif dalam melakukan keputusan

pembelian suatu produk. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya terlebih dahulu memilih dan menentukan tempat belanja yang sesuai dengan keinginan mereka. Mereka tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kebersihan, pelayanan, keramahan, dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa setiap toko ritel sangat penting untuk menerapkan strategi bauran pemasaran ritel dalam pengelolaan toko. Karena setiap variabel dalam bauran pemasaran ritel saling melengkapi satu sama lain dan tidak ada satu variabel yang memiliki peran lebih penting dibandingkan variabel lain karena masing-masing variabel saling berhubungan. Penetapan strategi bauran pemasaran ritel merupakan hal yang substansial karena kesalahan dalam menetapkan salah satu variabel dapat mempengaruhi variabel lain dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Jika penetapan strategi bauran pemasaran ritel sudah tepat dan sesuai keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan segan-segan untuk melakukan pembelian di toko ritel kita.

Salah satu toko ritel yang berkembang pesat di Yogyakarta adalah Mirota Kampus. Mirota Kampus merupakan salah satu supermarket yang menyediakan berbagai macam produk seperti kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, peralatan sekolah, fashion dan lain sebagainya. Mirota Kampus sudah melayani konsumen selama lebih 33 tahun dan mempunyai 5 buah outlet yang tersebar di lokasi Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Adapun lokasi tersebut berada di Mirota Kampus Babarsari yang terletak di jalan Solo Km. 7 Babarsari Yogyakarta, Mirota Kampus Simanjuntak terletak di jalan C. Simanjuntak 70 Terban, Mirota

Kampus Supeno di jalan M. Supeno 38 Yogyakarta, Mirota Kampus Palagan terletak di jalan Palagan Sleman Yogyakarta, dan Mirota Kampus Godean di jalan Godean Km. 2,8 Kasihan.

Sebagai salah satu toko paling legendaris di Yogyakarta, Mirota Kampus menjadi tempat belanja favorite dan pilihan bagi warga Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya Jogja Best Brand Index (JBBI) 2019 sebagai merek terbaik di Jogja kategori Supermarket. Penghargaan ini menjadi tolak ukur yang digunakan para pemegang merek untuk mengetahui seberapa kuat merek Mirota Kampus diterima oleh masyarakat Yogyakarta. Bersumber dari tribunnews.com Mirota Kampus cepat dikenal dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dikarenakan pengembangan bisnis Mirota lebih mengandalkan kreativitas dan kegesitan setiap anak pendiri dalam menerjuni berbagai bidang usaha. Adanya pertumbuhan yang sangat pesat dan keberhasilan dalam mengembangkan beberapa cabang maka, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu cabang Mirota Kampus yang berada di jalan Godean Km. 2,8 Kasihan, sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern seperti Mirota Kampus Godean.

Mirota Kampus bukanlah satu-satunya toko ritel yang berkembang pesat di Yogyakarta karena masih ada banyak pesaing toko ritel lain yang memiliki strategi bauran pemasaran ritel juga. Oleh karena itu, Mirota Kampus dalam mendirikan disetiap cabang selalu memilih lokasi yang strategis seperti dipusat kota atau didekat sekolah-sekolah dan kampus. Lokasi yang strategis

mendatangkan pelanggan yang lebih banyak dan mempengaruhi keuntungan sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang strategis memudahkan setiap pengunjung yang akan berbelanja di Mirota Kampus.

Karena banyaknya pesaing toko ritel selain Mirota Kampus, maka otomatis harus memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lainya seperti dengan adanya keragaman produk. Saat ini, faktor keragaman produk merupakan faktor yang digunakan oleh toko ritel untuk ditawarkan di pasar untuk menarik konsumen. Karena adanya keragaman produk pastinya terdapat beberapa harga yang ditawarkan juga. Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang paling diperhatikan konsumen saat melakukan proses keputusan pembelian. Mirota Kampus menyediakan beranekaragam produk yang ditawarkan dengan harga yang bervariasi juga. Untuk menarik pelanggan Mirota Kampus selalu memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.

Selain itu, faktor bauran komunikasi juga berperan penting apalagi bagi toko ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari. Bauran komunikasi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk baru. Mirota Kampus melakukan bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara personal, dan pemasaran langsung. Terdapat juga faktor Desain dan Penataan Toko yang mencakup bagaimana peritel dapat menciptakan desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, suara musik, bau, warna yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Mirota Kampus memiliki desain yang meletakkan logo didepan tokonya disemua cabang dengan

tujuan supaya pelanggan dapat mengingat logo itu dengan mudah dan memudahkan pelanggan dalam mengenal Mirota Kampus dengan cepat. Penataan yang dilakukan Mirota Kampus dilakukan sesuai dengan kriteria dan jenis barang yang dijual. Sehingga pelanggan yang datang tidak merasa kebingungan saat melakukan pencarian kebutuhan yang akan dibeli.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah layanan pelanggan yang berperan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan yang datang untuk berbelanja. Baik tidaknya suatu layanan bergantung pada perusahaan itu sendiri dari bagaimana memenuhi harapan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Mirota Kampus memiliki layanan pengiriman barang, jadi konsumen bisa duduk manis dirumah dan tinggal memesan melalui Whatsapp dan nantinya barang belanjaan akan diantar sampai tujuan. Mirota Kampus juga memiliki layanan *customer service* untuk melayani pelanggan dan menerima saran serta kritikan. Apabila strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, keragaman produk, persepsi harga, bauran komunikasi, desain dan penataan toko, layanan pelanggan yang terdapat di Mirota Kampus Godean sudah sesuai yang diharapkan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudharma dan Saraswati (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek dan objek penelitian. Selain itu, terletak pada jumlah sampel yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel 180 responden

yang dihitung dengan rumus Hair, et al (2014). Perbedaan lain juga terletak pada teknik pengambilan sampel. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada uji kualitas instrumen yang digunakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas memakai SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Selain itu, persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di Mirota Kampus Godean Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.”** Alasan melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui apakah strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, keragaman produk, persepsi harga, bauran komunikasi, desain dan penataan toko, layanan pelanggan. berpengaruh atau tidak pada keputusan pembelian di Mirota Kampus Godean. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan masukan kepada Mirota Kampus Godean untuk bisa memperbaiki dan mengembangkan strategi bauran pemasaran ritel yang telah diterapkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran ritel yang terdiri dari (lokasi, keragaman produk, persepsi harga, bauran komunikasi, desain dan penataan toko, layanan pelanggan) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean?
5. Apakah bauran komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean?
6. Apakah desain dan penataan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean?
7. Apakah layanan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel yang terdiri dari (lokasi, keragaman produk, persepsi harga, bauran komunikasi, desain dan penataan toko, layanan pelanggan) secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean
3. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean
5. Menganalisis pengaruh bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean
6. Menganalisis pengaruh desain dan penataan toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean
7. Menganalisis pengaruh layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Godean

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti Selanjutnya dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai bauran pemasaran ritel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mirota Kampus Godean.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Mirota Kampus Godean.

