

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini bisnis ritel di Indonesia khususnya Kota Bandung semakin menunjukkan persaingan yang ketat di antara para pelakunya. Salah satu jenis bisnis ritel yang mengalami ketatnya persaingan adalah bisnis ritel buku. Berdasarkan sebuah situs internet yang menyediakan informasi nomor telepon dan alamat organisasi bisnis Indonesia, seperti yang digambarkan oleh Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa tercatat lebih dari 150 unit toko buku yang menjalankan bisnis ritel buku di Kota Bandung.

Tabel 1.1 Jumlah Toko Buku di Kota Bandung

Kota	Jumlah Toko Buku
Bandung	155 unit

Sumber: www.telpon.info, diunduh pada tanggal 26 Oktober 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ketatnya tingkat persaingan diantara para pelaku bisnis ritel buku di Kota Bandung cukup tinggi, yang mana diketahui bahwa terdapat lebih dari 150 unit toko buku. Bagi perusahaan bisnis ritel buku, hal ini tentu dapat menjadi ancaman tersendiri bagi kelangsungan hidup bisnis mereka. Dengan dihadapkannya pada kondisi tersebut, para pelaku bisnis ritel buku dituntut untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat

masyarakat untuk mengunjungi toko dan melakukan keputusan pembelian buku di toko tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para peritel untuk menarik pengunjung adalah strategi bauran ritel.

Semua toko buku pada umumnya mengaplikasikan strategi bauran ritel. Strategi bauran ritel ini terdiri dari beberapa unsur, yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik dan lokasi. Namun hanya beberapa unsur saja yang diaplikasikan oleh toko buku secara umum. Unsur-unsur yang secara umum diaplikasikan oleh toko buku di Kota Bandung antara lain unsur produk, harga, dan lokasi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel buku di Kota Bandung hingga saat ini adalah Toko Buku Gramedia. Bisnis ritel yang sudah memulai usahanya sejak tahun 1970 tersebut hingga saat ini semakin berkembang. Toko Buku Gramedia secara konsisten telah mengaplikasikan strategi bauran ritel. Semua unsur bauran ritel telah dilakukan, sehingga tidak mengherankan apabila Toko Buku Gramedia selalu dipadati pengunjung. Meskipun secara konsisten telah mengaplikasikan semua unsur bauran ritel, namun berdasarkan observasi dan wawancara terhadap pengunjung yaitu ketika penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL), diketahui bahwa terjadi ketidakseimbangan pengaplikasian antara satu unsur dengan unsur bauran ritel lainnya.

Ketidakseimbangan ini ditunjukkan dengan pengaplikasian unsur bauran ritel yang tidak merata. Sebagai contoh untuk unsur produk, fasilitas fisik, dan lokasi, Toko Gramedia telah mengaplikasikannya dengan maksimal, dimana sebagian besar sependapat bahwa produk buku yang dijual tergolong lengkap, fasilitas fisik

memadai, dan lokasi toko yang sangat strategis. Namun tidak terjadi pada tiga unsur bauran ritel lainnya, meski ketiga unsur ini telah dilakukan. Unsur-unsur tersebut antara lain adalah harga, pelayanan, dan promosi. Untuk unsur harga, banyak pengunjung yang merasa bahwa harga di Toko Buku Gramedia tergolong lebih mahal bila dibandingkan toko buku lainnya. Untuk unsur pelayanan, terdapat beberapa pelayanan yang kurang disosialisasikan (salah satu contohnya pelayanan untuk pemesanan produk melalui telepon), sehingga banyak diantara pengunjung tidak tahu bahwa Toko Buku Gramedia menyediakan jenis pelayanan tersebut. Dan unsur yang terakhir adalah promosi, meski Toko Buku Gramedia cukup aktif dalam melakukan aktivitas promosi seperti pameran, namun mereka tidak melakukan aktivitas promosi lainnya secara maksimal seperti peran penjualan langsung melalui *SPG/SPB* yang masih kurang dirasakan oleh pengunjung dan promosi melalui iklan untuk mempresentasikan produk-produk yang dijualnya.

Melalui strategi bauran ritel tersebut, Toko Buku Gramedia pada dasarnya telah berhasil untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi atau memasuki toko. Meski berhasil menarik masyarakat untuk memasuki toko, ternyata diketahui bahwa hanya satu per tiga atau hanya sekitar 30% saja dari jumlah pengunjung yang melakukan keputusan pembelian buku.

Tabel 1.2 Persentase Transaksi Pembelian Terhadap Jumlah Pengunjung Toko

2014	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi	Persentase
Januari	54.936	16.936	30,83 %

Februari	49.400	15.282	30,94 %
Maret	54.339	17.050	31,38 %
April	45.137	14.614	32,38 %
Mei	49.071	16.391	33,40 %

Sumber: Dokumen Rekap Pengunjung Toko dan *Hourly Productivity Report* 2014

Tabel 1.2 menunjukkan daftar jumlah pengunjung toko, jumlah transaksi yang terjadi, dan persentasenya pada periode Januari hingga Mei tahun 2014. Dapat diketahui bahwa dalam setiap bulannya, jumlah pengunjung yang memasuki toko selalu berjumlah di kisaran 50.000 pengunjung. Hal ini sangat baik, karena dengan jumlah pengunjung toko yang banyak maka memperbesar peluang terjadinya perilaku atau tindakan pembelian oleh pengunjung toko. Meski demikian, berdasarkan penemuan di lapangan diketahui bahwa tidak semua pengunjung toko melakukan pembelian dan keputusan pembelian hanya dilakukan oleh sebagian pengunjung saja, yaitu hanya berkisar diantara 30% dari total pengunjung yang memasuki toko. Beberapa pengunjung hanya sekedar melihat-lihat atau membaca-baca saja dan tidak melakukan pembelian. Padahal, tujuan utama dari dilakukannya strategi bauran ritel adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yang mengunjungi toko.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan bauran ritel yang dilakukan Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian buku di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian buku di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang pelaksanaan bauran ritel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran ritel yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian buku di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran ritel yang dilakukan terhadap keputusan pembelian buku di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

- a. Menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai bauran ritel dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan masukan atau referensi bagi mereka yang mengadakan penelitian lebih lanjut di bidang yang sama dengan menambah variabel yang tidak atau belum peneliti teliti.

2. Kegunaan Praktis/Operasional

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna dalam memperluas pengetahuan dan wawasan serta untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang teori yang ada serta untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di perkuliahan dan pelaksanaannya di lapangan. Dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Sarjana Ekonomi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan referensi kepada Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung dalam hal pengaruh pelaksanaan bauran ritel terhadap keputusan pembelian. Dan sebagai gambaran mengenai kondisi sebenarnya yang terjadi di lingkungan Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian buku.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai bauran ritel dan keputusan pembelian, serta sebagai bahan referensi bagi pembaca lain yang hanya ingin mengetahui maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, peneliti melakukan penelitian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung. Mulai pada bulan September 2014 sampai dengan selesai.