

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Toko Rangkas dengan *tagline* Jagonya Barang Bekas didirikan oleh Drs. H. Edi Sunaryudanto pada tahun 2000 di kota Bandung, Jawa Barat. Awalnya mencoba mengumpulkan barang bekas yang dianggap masih mempunyai nilai. Beliau mampu melihat peluang bahwa barang bekas memiliki peluang untuk dijual. Kemudian membuka gerai di jalan Purnawarman dan ternyata banyak yang menyambutnya dengan positif.

Pada tahun 2002 kembali membuka cabang di jalan Karapitan. Pelanggan yang terus bertambah mengharuskan pihak manajemen kembali melebarkan pangsa pasar dengan membuka cabang di jalan Buah batu tahun 2005 dan setahun berikutnya di jalan Kopo. Jam operasional toko ini mulai jam 09.00 sampai dengan 21.00 WIB.

Toko Rangkas memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk dapat menitipkan barang bekasnya yang kemudian nantinya dijual di toko ini. Sistem penitipan sangat mudah dengan membayar biaya administrasi sebesar Rp 5.500 untuk setiap barang yang dititipkan dengan masa waktu 30 hari dan dapat diperpanjang maksimal 2 kali. Tidak hanya satu barang tetapi bisa menitipkan banyak barang. Apabila barang terjual, Rangkas akan mendapatkan komisi 15% dari harga jual.

Sistem penitipan tersebut memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, dengan memudahkan para pemilik barang bekas untuk menjual barang-barangnya tanpa perlu menjualnya sendiri. Saat barang telah laku, pihak toko akan menghubungi penitip barang dan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan. Pihak Rangkas memiliki banyak pemasok sehingga barangnya sangat bervariasi.

Suplai barang tidak hanya datang dari perorangan tetapi juga dari perusahaan. Perorangan biasanya menawarkan barang-barang bekas pemakaian pribadi, seperti alat musik, perangkat elektronik, alat rumah tangga, alat olahraga, tas, sepeda, sepatu, jam tangan. Sedangkan perusahaan menitipkan barang-barang produksi sendiri, atau biasa dikatakan barang pabrik. Barang pabrik yang dimaksud adalah barang “bekas” pabrik atau *reject* seperti sepatu, tas, helmet, baju, celana. Barang bekas tidak selalu identik dengan barang bekas pemakaian, namun barang bekas dapat memiliki arti sebagai barang bekas dari pabrikan yang tidak sesuai standar. Barang tersebut masih layak pakai namun tidak bisa dijual di toko resmi.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Toko Rangkas

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2013

1.1.3 Visi dan Misi Toko Rangkas

1.1.3.1 Visi :

“Penyedia Barang Bekas Berkelas di Indonesia”

1.1.3.2 Misi :

- 1) Menyediakan Tempat bagi Pemilik Barang Bekas secara Optimal
- 2) Mendayagunakan Barang Bekas yang Masih Bernilai
- 3) Memberikan Kesempatan kepada Masyarakat Menengah ke Bawah untuk Memiliki Barang yang Diinginkan
- 4) Membina Hubungan Internal dan Eksternal yang Harmonis
- 5) Memperluas Jaringan Toko Barang Bekas
- 6) Menyediakan Barang Bekas dengan Harga Terjangkau

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini bisnis ritel di Indonesia telah berkembang pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel saat ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel semakin meningkat. Perubahan kondisi pasar pun menuntut ritel untuk dapat membenahi diri menjadi ritel modern sehingga mampu bersaing dengan ritel-ritel modern yang baru lahir.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan bisnis ritel Indonesia antara 10%-15% per tahun (<http://marketing.co.id> diakses tanggal 29 November 2013). Salah satu peluang dari bisnis ritel dikarenakan semakin bertambahnya jumlah penduduk, berbanding lurus dengan jumlah permintaan untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang semakin besar. Bandung adalah salah satu kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia (<http://id.wikipedia.org> diakses tanggal 29 November 2013).

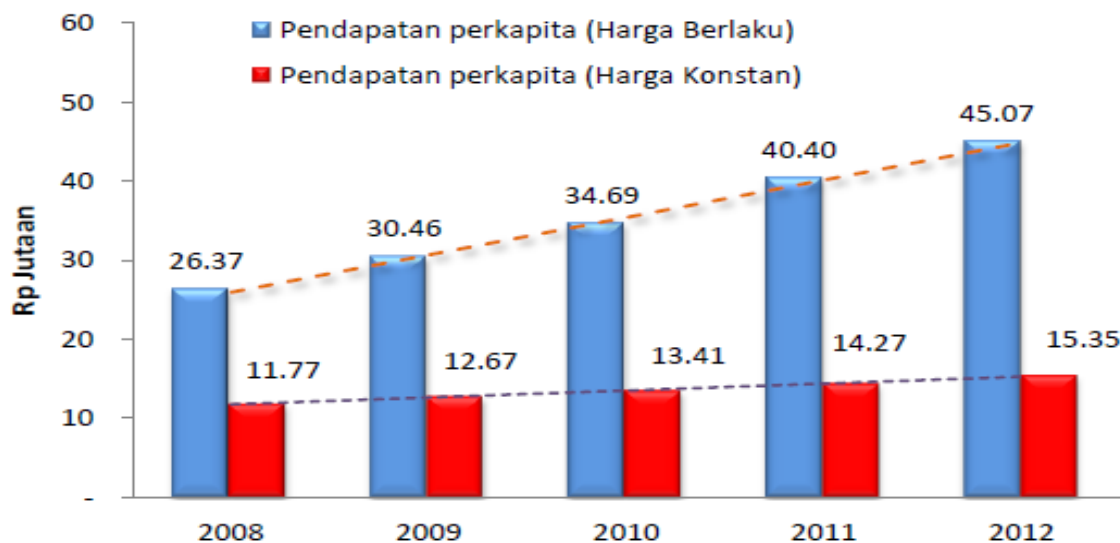
Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2011-2012

No	Uraian	2011	2012*	Peningkatan/ Penurunan (%)
1	Jumlah Penduduk (jiwa)	2.424.957	2.455.517	1,26
2	Rata-rata Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)	14.494	14.676	1,26
3	Laju Pertumbuhan Penduduk (%)	1,26	1,26	-

Sumber: <http://bandung.go.id> diakses tanggal 29 November 2013 jam 14:59 WIB

Dengan melihat tabel 1.1 jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2011 sebanyak 2.424.957 jiwa dan meningkat pada tahun 2012 sebanyak 2.455.517 jiwa sehingga Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) kota Bandung tahun 2012 sebesar 1,26%. Pertumbuhan penduduk yang makin cepat mendorong pertumbuhan aspek-aspek kehidupan lainnya, yang diantaranya adalah aspek ekonomi.

Aspek ekonomi mempunyai peranan besar terhadap basis perekonomian suatu daerah. Indikasi kesejahteraan masyarakat dapat ditunjukkan dengan pendapat per kapita (PDRB per kapita atas dasar harga konstan), Kota Bandung yang menunjukkan kemajuan cukup berarti (<http://bandung.go.id> diakses tanggal 29 November 2013).



Gambar 1.2

Pendapatan Perkapita Kota Bandung Tahun 2008-2012

Sumber: <http://bandung.go.id> diakses tanggal 29 November

Jika pada tahun 2008 pendapatan per kapita harga konstan mencapai Rp 11.800.000, maka pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi Rp 15.400.000. Jika

menggunakan harga berlaku, pendapatan per kapita Kota Bandung pada tahun 2012 telah mencapai Rp 45.700.000, dimana mengalami peningkatan sebesar 70,9% jika dibandingkan dengan tahun 2008 yang hanya Rp 26.400.000. Hal ini menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakat kota Bandung relatif lebih baik.

Pendapatan yang terus meningkat ternyata tidak mempengaruhi pola belanja masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden masyarakat Kota Bandung pada tanggal 26 November 2013, diperoleh hasil bahwa masyarakat masih memilih berbelanja barang bekas diantaranya sepatu, celana, baju, alat musik dan alat elektronik ketimbang barang baru. Digambarkan pada gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1.3

Minat Beli Masyarakat Kota Bandung Tahun 2013

Sumber: Data olahan pra survei, 2013

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa minat untuk berbelanja masyarakat terhadap barang bekas sebesar 60% sedangkan barang baru sebesar 40%. Barang bekas yang dibeli masyarakat adalah barang asli yang bermerek masih layak pakai seperti sepatu olahraga merek Adidas, jam tangan merek luar negeri, alat musik merek Yamaha maupun *furniture* antik. Tidak hanya barang bekas bermerek yang dibeli oleh masyarakat Kota Bandung namun barang bekas impor seperti baju, celana dan tas (hasil pra survei peneliti,2013).

Kota Bandung memiliki banyak toko ritel yang menyediakan barang bekas. Salah satunya adalah Toko Rangkas yang telah berdiri selama 13 tahun. Saat ini Toko Rangkas berada di Jalan Karapitan No. 50 Bandung. Selain Toko Rangkas yang menjadi pesaingnya dalam ritel sejenis yaitu Babe (Barang Bekas). Toko Babe yang dianggap sebagai pelopor ritel barang bekas di Kota Bandung telah berdiri lebih awal. Hal ini menyebabkan *mindset* kebanyakan masyarakat apabila membeli

barang bekas akan membeli di Toko Babe, secara tidak langsung telah menjadi *top of mind* masyarakat Kota Bandung. Pra survei yang telah dilakukan peneliti kepada masyarakat Kota Bandung yang memilih barang bekas memperlihatkan kecenderungan masyarakat untuk berbelanja di Toko Babe.

Tabel 1.2

Minat Berbelanja pada Toko Ritel Barang Bekas Tahun 2013

Toko	Frekuensi	Persentasi
Babe (Barang Bekas)	25	42%
Rangkas (baRang beKas)	24	40%
Ritel barang bekas lainnya	11	11%
Total	60	100%

Sumber: Data Olahan Pra Survei, 2013

Berdasarkan tabel 1.2 Toko Babe menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 42% yang lebih besar dibanding dengan Toko Rangkas sebesar 40%. Sisanya sebesar 11% kecenderungan masyarakat memilih toko ritel barang bekas lainnya yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1.3

Cabang-cabang Toko Rangkas

Cabang	Tahun Buka	Tahun Tutup
Purnawarman	2000	2003
Buah Batu	2005	2007
Kopo	2006	2008

Sumber: Data Olahan Hasil Wawancara, 2013

Saat ini Rangkas memiliki satu toko di Jalan Karapitan. Ketiga cabang ditutup yang hanya mampu bertahan dua sampai tiga tahun. Cabang Purnawarman dibuka tahun 2000 dimana lokasi ini sebagai awal berdirinya Rangkas kemudian tutup pada tahun 2003. Tahun 2005 dibukanya cabang Buah batu kemudian disusul setahun kemudian tahun 2006 dibuka cabang Kopo. Kedua cabang tutup pada tahun 2007 kemudian tahun 2008. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dikdik Hastagangga Abiantoro selaku Manajer Produksi dan Pelaksana Toko Rangkas pada tanggal 26 November 2013 mengatakan bahwa alasan ditutupnya ketiga cabang tersebut karena jumlah pengunjung dan omset pada setiap cabang pada setiap tahunnya menurun, sehingga tidak menutupi biaya lainnya, seperti biaya sewa toko yang setiap tahun selalu naik.

Tabel 1.4

Jumlah Pengunjung dan Omset Toko Rangkas Tahun 2002-2013

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Omset (rupiah)
2002	180.000	1.000.000.000
2003	180.000	1.000.000.000
2004	180.000	1.000.000.000
2005	180.000	1.000.000.000
2006	180.000	1.000.000.000
2007	180.000	1.000.000.000
2008	180.000	1.000.000.000
2009	54.000	700.000.000
2010	54.000	700.000.000
2011	54.000	700.000.000
2012	54.000	700.000.000
2013	54.000	700.000.000

Sumber: Data Olahan Hasil Wawancara, 2013

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan jumlah pengunjung dan omset penjualan yang cukup signifikan. Diawal tahun dibukanya Toko Rangkas omset mencapai Rp 1.000.000.000 dengan jumlah pengunjung sebanyak 180.000 dan mampu bertahan enam tahun dengan omset dan jumlah pengunjung yang sama. Pada tahun 2009 hingga 2013 jumlah pengunjung Toko Rangkas mengalami penurunan, dapat dihitung jumlah pengunjung setiap tahunnya 54.000 dengan omset sebesar Rp. 700.000.000. Dapat dikatakan dari tahun 2002 hingga 2008 dan tahun 2009 hingga 2013 omset dan jumlah pengunjung Toko Rangkas cenderung stabil (Hasil wawancara peneliti dengan manajer produksi dan pelaksana Toko Rangkas,2013).

Toko Rangkas menerapkan strategi *retail mix* yang terdiri dari *location, merchandise assortment, pricing, customer service, store design and display*, dan *communication mix*. Jika penerapan strategi tersebut telah sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan segan-segan melakukan pembelian di Toko Rangkas.

Menurut Kotler dalam Bob Foster (2008:51-52), "*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*", pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga

kunci sukses bagi pedagang ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi Toko Rangkas terletak di Jalan Karapitan yang di mana lokasi tersebut satu arah (*one way*) dapat dilalui oleh angkutan umum maupun kendaraan pribadi dan pejalan kaki. Lokasi terletak di sisi kiri jalan dan tersedianya lahan parkir di depan Toko Rangkas sehingga memudahkan konsumen untuk masuk ke toko.

Merchandise assortment yang diterapkan pada Toko Rangkas yaitu menyediakan berbagai kategori produk seperti sepatu, baju, celana, alat musik, alat olahraga, alat elektronik dan aksesoris jam tangan serta topi. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dengan berbagai macam merek. Barang-barang yang ditawarkan ada barang bekas dengan merek luar negeri maupun barang baru hasil produksi *home industry* dengan merek sendiri seperti sepatu Black Master dan pantofel Halidas. Sama halnya dengan harga yang ditawarkan (*Pricing*) oleh Toko Rangkas sangat bervariasi dan cukup terjangkau bagi konsumen. Semua harga yang ditentukan Toko Rangkas adalah harga pas terkecuali bagi barang elektronik atau alat musik dapat dilakukan negosiasi harga dengan penitip barang.

Menurut Levy & Weitz (2009:508) menyatakan bahwa “ *The primary objective of a store design is to implement the retailer’s strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer’s strategy by meeting the need of the target market and building a sustainable competitive advantage.*” Berarti tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Toko Rangkas telah merombak beberapa kali tata letak barang dan desain toko mulai dari awal dibukanya toko yaitu tahun 2002, 2004 dan 2010 dengan melakukan penyatuan gedung sehingga *space* toko lebih luas. Beberapa rak dibuat paten dan dapat digeser. Rak yang paten adalah rak sepatu dan alat musik, dan rak geser digunakan untuk produk *fashion* seperti baju, celana, tas dan topi sehingga rak tersebut dapat dikondisikan untuk berpindah. Jarak dari rak satu dengan rak lainnya cukup lebar sehingga memudahkan konsumen untuk berjalan dan di dalam toko tersedia satu kamar ganti.

Communication mix merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi. Beberapa Promosi yang dilakukan Toko Rangkas saat ini dengan media berbeda untuk dapat menarik konsumen yaitu membuat brosur dan website yang berisi informasi tata cara penitipan barang untuk dijual dan barang apa saja yang ditawarkan, mencantumkan iklan baris dari tahun 2002 hingga saat ini pada media cetak seperti koran Seputar Indonesia (Sindo), Pikiran Rakyat dan Tribun.

Customer Service memiliki tujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Toko Rangkas memiliki pramuniaga sebanyak 19 orang yang ditempatkan di setiap jenis produk sehingga dapat melayani konsumen dengan cepat dan 10 orang karyawan dalam manajemen Toko

Rangkas. Bagi pramuniaga digunakan sistem kerja bergantian (*shift*), shift pertama dari jam 09.00-17.00 WIB, shift kedua 13.00-21.00 WIB. Toko Rangkas menyediakan toilet berbeda bagi karyawan dan konsumen serta memberikan kemudahan pesan-antar barang melalui telepon ataupun website.

Beberapa barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah sepatu olahraga (futsal, jogging), celana, alat musik, jam tangan, dan kaos serta topi. Kebanyakan barang tersebut adalah barang merek sendiri atau produksi *home industry* dengan kualitas masih baru. Pada momen tertentu masyarakat membeli alat musik untuk perayaan agustusan dan pada saat lebaran masyarakat cenderung membeli barang-barang *fashion* seperti celana.

Pada toko ritel modern seperti Rangkas, penerapan strategi *retail mix* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian di toko ritel Rangkas dan peneliti juga ingin mengetahui strategi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan masukan kepada Toko Rangkas untuk bisa mengembangkan strategi-strateginya. Hal tersebut yang menjadi latar belakang peneliti melakukan penelitian dengan memilih judul “**PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RANGKAS BANDUNG**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan masalah antara lain:

1. Bagaimana *retail mix* di Rangkas Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap barang-barang di Rangkas Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rangkas Bandung secara simultan dan parsial?
4. Seberapa besar pengaruh *Retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rangkas Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *retail mix* terhadap Rangkas saat ini.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen yang berkunjung terhadap barang-barang di Rangkas Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rangkas Bandung secara simultan dan parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *retail mix* terhadap keputusan konsumen pembelian di Rangkas Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbagan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah:

- a) Mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan tujuan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan praktis bagi penulis.
- b) Diharapkan beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan, referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak lain untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam.
- c) Diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi penulis dapat memperoleh pengalaman penelitian dan pengetahuan untuk dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lainnya.
- b) Bagi Toko Rangkap, penelitian ini dapat memberikan masukan objektif yang bermanfaat mengenai *retail mix* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan teknik sampling, jenis dan teknik pengumpulan data, narasumber, teknik analisa kuantitatif dan alur penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai bagaimana *retail mix* mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Pengolahannya dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data berdasarkan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran.