

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin berubah, diikuti juga dengan pertumbuhan dunia industri yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman, yang menjadikan masyarakat sebagai konsumen seolah terpaksa untuk mengkonsumsi produk maupun jasa yang tidak diinginkannya.

Salah satu bisnis yang semakin hari terasa kehadirannya adalah bisnis ritel. Sebagaimana diungkapkan oleh Karwur (2016:2) bahwa pasar ritel merupakan suatu bisnis dan suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen langsung tanpa menjual kembali kepada orang lain. Konsumen pada industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang, sementara barang yang dijual dalam bentuk bagian terkecil (eceran) dan bukan barang borongan (grosiran). Pasar ritel modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Seperti ritel modern lainnya, Pasar ritel modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peritel modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan

barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut.

Salah satu bentuk ritel yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat adalah bisnis ritel yang menjual segala kebutuhan harian masyarakat dan dapat dengan mudah dijangkau, dan memiliki pelayanan yang prima, sehingga proses pemenuhan kebutuhan masyarakat akan tersaji secara cepat dan memuaskan. Bentuk ritel tersebut saat ini dapat kita lihat dengan bertumbuhnya gerai Alfamart maupun gerai Indomaret di Indonesia khususnya di Gorontalo.

Khusus di Gorontalo, saat ini kehadiran gerai Alfamart maupun Indomaret dapat kita jumpai disepanjang jalan perkotaan maupun di daerah urban (pinggiran), hal ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk bertransaksi dan memenuhi segala kebutuhannya tanpa harus mengorbankan waktu untuk pergi ke tempat berbelanja yang lain, sehingga segala kebutuhannya dapat dipenuhi hanya dengan mengunjungi satu toko saja atau yang biasa kita kenal dengan *one stop shopping*.

Namun, sama halnya dengan bisnis lainnya, saat ini bisnis ritel dengan konsep seperti Alfamart dan Indomaret juga mengalami tekanan karena perkembangan zaman. Jika dilihat dari perkembangan teknologi dan informasi, saat ini telah banyak tersedia toko *online* yang juga menjual berbagai kebutuhan masyarakat, dan menjadi salah satu pesaing utama dari Alfamart dan Indomaret. Dengan kehadiran bisnis *online*, memberikan peluang bagi masyarakat untuk mencoba pengalaman berbelanja secara *online* dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melihat perbandingan produk yang dijual baik dalam hal kualitas produknya maupun harga yang ditawarkan bisnis online maupun bisnis ritel.

Sebagaimana diberitakan kontan.co.id (2018), bahwa perubahan konsumsi dan belanja masyarakat yang mengandalkan *e-commerce* memberikan dampak terhadap industri ritel. Merespons tren tersebut, bisnis ritel akan tetap membuka gerai, salah satunya dengan cara mengefisienkan ruang di tiap gerai yang disesuaikan dengan jumlah karyawan. Lebih lanjut, Presiden Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) mengatakan, mulai 2019 industri ritel terancam terkena dampak terjangan revolusi industri 4.0 yang mengakibatkan PHK secara massif.

Sejalan dengan pernyataan diatas, juga diberitakan liputan6.com (2019), bahwa Industri ritel diprediksi masih tertekan ke depan. Hal itu didorong dari sejumlah faktor, salah satunya konsumsi rumah tangga. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) memperkirakan, hal tersebut masih akan berlanjut pada 2019 lantaran banyak faktor yang melatarbelakanginya. Gejolak sektor bisnis ritel pada 2018 disebabkan karena pertumbuhan konsumsi rumah tangga terbelah stagnan, dimana pertumbuhan konsumsi rumah tangga tidak naik signifikan, rata-rata stagnan di 5 persen.

Bergejolaknya dunia bisnis yang bias mengakibatkan tertekannya bisnis ritel seperti Alfamart dan Indomaret bias diakibatkan juga oleh faktor eksternal yang dalam hal ini adalah konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa konsumen merupakan makhluk hidup yang selalu berubah dan mudah beradaptasi dengan perkembangan, sehingga perubahan perilaku manusia yang dilatarbelakangi oleh faktor budaya, kebiasaan, ekonomi, pendidikan, dan faktor-faktor lainnya akan dapat menentukan perkembangan bisnis kedepannya karena menyangkut pilihan yang harus dibuat konsumen, mengenai apa yang harus diputuskan untuk

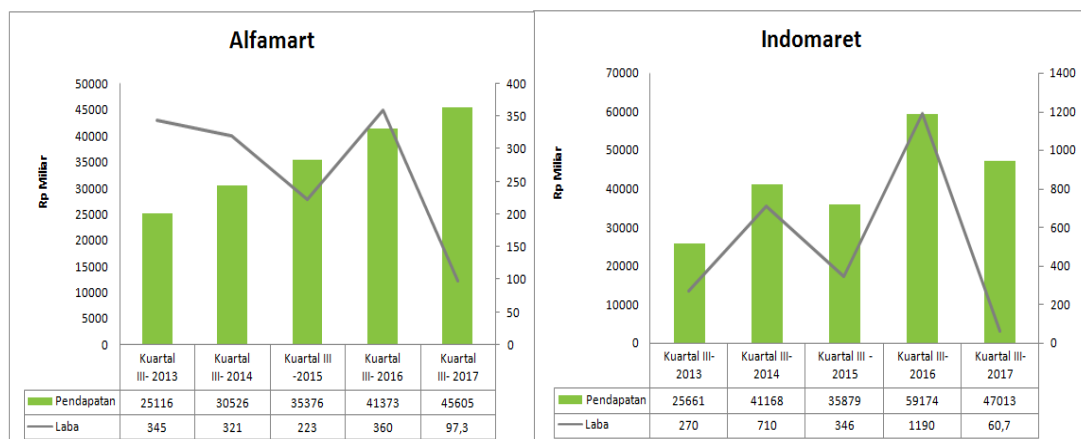
dikonsumsinya. Pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu syarat bagi pemasar untuk meraih keberhasilan dalam melakukan program pemasarannya. Sikap pembeli terhadap merek merupakan hal yang penting karena temuan riset dan pengalaman konsumen menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi perilaku. Begitu juga bahwa melalui proses belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap.

Sehubungan dengan perubahan dan perilaku konsumen tersebut, Schiffman dan Kanuk (2008:173), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, artinya bahwa dalam membuat suatu keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli suatu produk dapat mengarah pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Namun jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Lebih lanjut, Berman dan Evans (2007) dalam Fadli (2014:2) menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan ritel, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan perlu melakukan berbagai strategi pemasaran sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Sebagaimana kita ketahui bahwa Alfamart dan Indomaret merupakan salah satu bisnis ritel yang mampu bertahan terhadap krisis ritel yang menghantam PT Hero Supermarket Tbk dengan menutup 26 gerai dan PHK 532 karyawan pada

2018, seperti halnya Seven Eleven yang juga menutup seluruh gerainya pada tahun 2017, dan juga dirasakan oleh bisnis ritel lainnya yang mulai menutup beberapa cabangnya.

Namun jika dilihat lebih jauh lagi bahwa Alfamart lebih dominan dikenal dibandingkan dengan Indomaret, hal ini memberikan kesan bagi masyarakat (konsumen) bahwa gerai Alfamart memiliki penampilan, kualitas produk, sampai harga yang kompetitif dibanding dengan gerai Indomaret.



Sumber: www.tirto.id

Jika ditilik lebih jauh lagi, Indomaret sebenarnya hadir lebih dulu dibanding Alfamart. Toko pertama Indomaret berdiri pada 1988 di Ancol, Jakarta Pusat atau selang setahun sebelum Alfamart berdiri. Sedangkan toko pertama Alfamart berdiri di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang pada Oktober 1989. Sejak itu, gerai-gerai Alfamart dan Indomaret mengkurita hingga pelosok daerah kota-kota Indonesia. Kesan Alfamart lebih superior dari indomaret dapat dilihat pada tahun 2013, dimana jumlah toko Indomaret mencapai 8.834 gerai. Sementara

Alfamart lebih banyak, jumlahnya 9.302 gerai. Lebih lanjut, Indomaret meraup penjualan Rp73,37 triliun sepanjang 2018 atau naik 16 persen dari 2017. Pada saat bersamaan, Alfamart meraup penjualan Rp66,81 triliun. Penjualannya hanya tumbuh 9 persen dari realisasi 2017 sebesar Rp61,46 triliun. Namun, Alfamart lebih unggul dari sisi pertumbuhan laba bersih. Alfamart meraup laba sebesar Rp 668 miliar, naik 159 persen. Sementara laba Indomaret tumbuh lebih lambat, hanya tumbuh 75 persen atau meraup Rp766 miliar, tapi Indomaret tetap unggul dari sisi jumlah laba (www.tirto.id, 2019).

Penjelasan diatas bisa memberikan jawaban bahwa Alfamart memang lebih superior dibanding Indomaret. Khusus untuk daerah Gorontalo, peneliti mengasumsikan bahwa konsumen lebih cenderung mengingat Alfamart ketimbang Indomaret, karena yang lebih dahulu dibuka adalah gerai Alfamart, disamping itu, kecenderungan konsumen memiliki Alfamart bisa disebabkan faktor kemudahan menyebutkan nama (*branding*) sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi dan pemenuhan kebutuhan di gerai Alfamart dibanding Indomaret.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada gerai Indomaret, sebagaimana disampaikan oleh Adji (2013:3), bahwa penerapan strategi retail mix memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kemudian dapat menjadi salah satu convenience store yang dicari dan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Lebih lanjut, Ma'ruf (2006:113) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran ritel adalah lokasi, merchandise, pricing, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service. Pengecer

biasanya menggunakan unsur-unsur tersebut untuk menarik para konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya.

Sebagaimana penelitian terdahulu dari Autami dan Suasana (2015) mengungkapkan bahwa bahwa retail mix terdiri dari variabel merchandise, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Sulistiyawan (2008) mengungkap bahwa *Retail mix* yang terdiri dari variable produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Gajayana.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian ini, maka peneliti ingin mengungkap permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen dengan judul: **“Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Indomaret Gorontalo.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi dan informasi (*e-commerce*) mengubah pola perilaku konsumen yang berdampak pada perubahan preferensi pembelian konsumen.
2. Kesamaan jenis produk yang dijual oleh minimarket, tetapi kecenderungan konsumen dalam berbelanja masih condong pada salah satu minimarket saja.
3. Gerai Alfamart yang lebih superior dibanding gerai Indomaret mempengaruhi persepsi konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yakni: “Apakah *Retailing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret?”, yang secara spesifik di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk Mengetahui apakah *Retailing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret.”, yang secara spesifik adalah:

1. Untuk mengetahui apakah keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran ilmiah khususnya memberikan pemahaman bagi konsumen dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai landasan bagi gerai untuk meningkatkan kualitasnya dalam hal pengenalan konsep *retailing mix* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.