

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat perkotaan kini telah dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya terkadang berada dalam satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan, karena masyarakat dapat memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Kehadiran industri ritel ini pada dasarnya memanfaatkan pola belanja kalangan menengah ke atas yang saat ini tengah mengalami pergeseran pola belanja (Soliha, 2008). Pergeseran pola belanja dan gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin praktis, cepat, dan tentunya mengutamakan kenyamanan, membuat perkembangan bisnis ritel modern menjadi penting karena melalui pasar ritel modern inilah, masyarakat sebagai konsumen telah memperoleh kepraktisan dan kenyamanan berbelanja (Fadly, 2014).

Dengan semakin banyaknya konsumen yang memilih untuk belanja pada ritel modern, maka mendorong pertumbuhan yang pesat bagi industri ritel di Indonesia, pada umumnya. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. (www.marketing.co.id: 13 Januari 2013)

Di kabupaten Gresik sendiri, terdapat sekitar 151 minimarket modern yang tersebar di 16 kecamatan dari 18 kecamatan yang terdapat di kabupaten Gresik. Termasuk didalamnya, Alfamart, Indomart, Omimart, Giant, Hipermart, Syarikat

dan Mikro waralaba (www.bangsaonline.com : 26 Mei 2015). Di wilayah GKB khususnya, terdapat beberapa ritel modern, diantaranya 2 bangunan Alfamidi di jalan Jawa dan Kalimantan, 3 bangunan Alfamart di jalan Jawa dan Kalimantan, 4 bangunan Indomaret di Jalan Jawa dan Kalimantan, 1 bangunan Giant di Jalan Kalimantan, 1 bangunan Nanda Swalayan dan 1 bangunan mini V-mart di jalan Sumatera. (Sumber: observasi sendiri di lapangan, Sabtu, 25 April 2015).

Semakin maraknya ritel modern di wilayah GKB tentu menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Meskipun di lain sisi juga memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumennya. Konsumenpun dengan mudahnya bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. Oleh sebab itu, untuk dapat memenangkan persaingan, sebuah ritel harus memiliki ekuitas merek yang kuat (Setyaningsih et al, 2007), salah satu cara untuk menciptakan ekuitas merek dan keputusan pembelian adalah dengan pemasaran atau promosi (Kotler, 2009; 184,256).

Banyak bentuk promosi yang biasa dilakukan oleh peritel di GKB. Alfamart misalnya, dengan rutin membagikan katalog setiap awal bulan dan memberikan promo potongan harga dan bonus bagi para membeinya. Bentuk lain ditunjukkan oleh Alfamidi dengan menggunakan media iklan luar ruangan atau *billboard* luar ruangan yang biasanya memberikan informasi harga promo untuk produk sembako dan kebutuhan rumah tangga. Sementara itu, Indomaret memiliki cara lain untuk memenangkan konsumennya melalui pelayanan *delivery order*, sehingga konsumen cukup memesan secara online dan barang belanjaan dapat diantar ke

rumah. Adapun Giant dan Nanda swalayan memberikan bentuk promosi berupa rabat, yakni memotong harga beli bagi pembeli yang membeli sebuah item tertentu dalam jumlah banyak.

Dari pengamatan empiris yang didapatkan di lapangan, dapat dikatakan bahwa para peritel menggunakan segala bentuk promosi berbayar dan promosi non berbayar yang bervariasi dengan keyakinan dapat menarik para konsumen untuk datang dan berbelanja. Segala bentuk promosi yang dilakukan peritel tersebut tidak lain untuk menanamkan sebuah *brand* dan mempengaruhi keputusan belanja konsumennya sehingga terbentuk kebiasaan belanja berulang-ulang yang memicu kebiasaan konsumen belanja rutin di gerai peritel tersebut.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil tema mengenai keputusan pembelian konsumen lebih tepatnya keputusan belanja konsumen, dengan menggunakan beberapa variabel turunan dari faktor diantaranya: promosi berbayar, promosi non berbayar, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan untuk menilai promosi berbayar adalah potongan harga, rabat, kupon, dan bonus pelanggan setia. Sementara untuk menilai promosi non berbayar digunakan variabel diantaranya, atmosfer gerai, display produk, media luar ruangan, merchandising, dan kualitas layanan.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada ritel modern ini pernah diteliti oleh Fadly pada tahun 2014 pada konsumen eramart Samarinda. Variabel penelitiannya meliputi lokasi, harga, produk, promosi, suasana toko dan kualitas layanan. Dari hasil penelitian Fadly, semua variabel bebasnya berpengaruh secara

parsial maupun secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Nabila Winatapraja pada tahun 2013 pada ritel makanan J.CO Donnuts. Pada penelitian Nabila variabel bebas yang digunakan adalah variabel turunan dari faktor ekuitas merek. Dari hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebasnya berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Maka untuk membuktikan jika promosi berbayar, promosi non berbayar. Dan ekuitas merek ritel berpengaruh dalam mendorong keputusan belanja konsumen di gerai ritel modern yang terdapat di wilayah GKB, perlu diadakan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini melalui pengaruh promosi berbayar, promosi non berbayar, dan ekuitas merek ritel dalam mendorong keputusan belanja konsumen dengan penelitian pada perilaku konsumen di ritel modern yang berdiri di wilayah GKB.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
2. Apakah variabel rabat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
3. Apakah variabel kupon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?

4. Apakah variabel bonus pelanggan setia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
5. Apakah variabel atmosfer gerai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
6. Apakah variabel display produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
7. Apakah variabel media luar ruangan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
8. Apakah variabel merchandising berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
9. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
10. Apakah variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen?
11. Apakah ke sepuluh variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja konsumen?

1.3. Tujuan

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian skripsi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bahwa variabel diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
2. Untuk mengetahui bahwa variabel rabat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen

3. Untuk mengetahui bahwa variabel kupon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
4. Untuk mengetahui bahwa variabel bonus pelanggan setia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
5. Untuk mengetahui bahwa variabel atmosfer gerai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
6. Untuk mengetahui bahwa variabel display produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
7. Untuk mengetahui bahwa variabel media luar ruangan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
8. Untuk mengetahui bahwa variabel merchandising berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
9. Untuk mengetahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
10. Untuk mengetahui bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen
11. Untuk mengetahui bahwa kesepuluh variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja konsumen

1.4. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan ada manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

1. Pihak pelaku ritel modern
 - a. Memberikan informasi dan masukan terhadap pelaku ritel modern agar dapat melakukan evaluasi demi meningkatkan promosi dan ekuitas merek

gerai ritelnya dalam memenangkan persaingan di lingkup pasar ritel modern lainnya agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada gerai ritelnya.

- b. Memberikan informasi dan masukan terhadap pelaku ritel modern agar dapat mengoptimalkan sarana promosinya menjadi lebih efektif dan efisien, baik dalam segi biaya yang dikeluarkan hingga umpan balik yang didapatkan dari konsumen.
2. Pihak peneliti selanjutnya
 - a. Memberikan referensi yang faktual sehingga dapat memudahkan peneliti selanjutnya dalam mengkaji masalah sesuai topik yang bersangkutan.
 - b. Memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang hendak dikaji dalam penelitian.
 3. Pihak konsumen (masyarakat wilayah GKB pada umumnya)
 - a. Memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat membentuk pola berpikir yang lebih luas dalam membuat keputusan belanja
 - b. Memberikan rujukan sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan belanja yang tepat.