

BAB 1

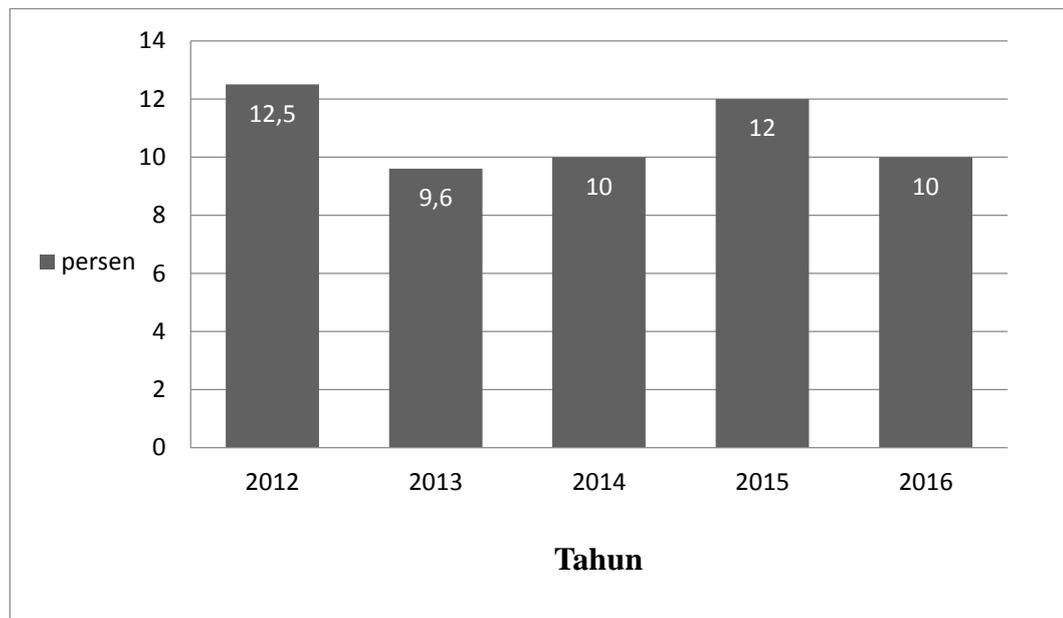
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel atau eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.

Menurut Utami (2008:47) ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga atau rumah tangga. Dengan demikian, peran retailing disini adalah sebagai saluran bisnis terakhir distribusi dari mata rantai pabrik kepada konsumen akhir. Retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009: 48).

Industri ritel merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami perkembangan yang cukup positif di Indonesia. Pertumbuhan tersebut industri ritel dipicu oleh perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup baik. Pertumbuhan industri ritel dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Aprindo.



sumber: www.radarpenna.com

Gambar 1.1

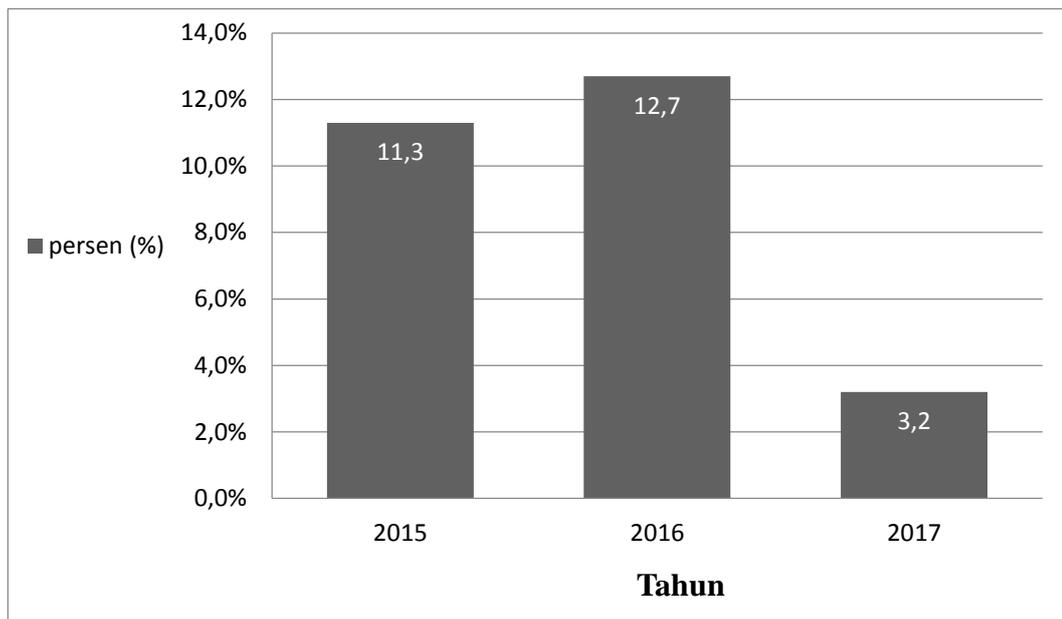
Gambar Pertumbuhan Ritel di Indonesia

Berdasarkan data yang dapat dari Aprindo 2017 dilihat bahwa pertumbuhan *omzet* ritel modern nasional mengalami fluktuatif. Tahun 2012 mengalami pertumbuhan mencapai 12,5% dengan omzet sebesar Rp. 144 Triliun. Tahun 2013 pertumbuhan ritel menurun menjadi 9,6% dengan omzet sebesar Rp. 150 Triliun. Pada tahun 2014 naik sangat tipis 9,6% menjadi 10% dengan omzet sebesar Rp. 168 Triliun. Pada tahun 2015 naik 2% menjadi 12% dengan omzet menjadi sebesar Rp. 188,16 Triliun sedangkan turun menjadi 10% pada di tahun 2016 dengan omzet Rp. 200 Triliun. Hasil tersebut bisa dilihat dihalaman ke-2 dan juga pertumbuhannya.

Permintaan produk *fast moving consumer goods* (FMCG) terutama pada sektor makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama dimana *Fast*

moving consumer goods (FMCG) sebesar 60% lebih (>60%). *Fast moving customer goods* adalah produk yang memiliki perputaran yang cepat, dan biaya relatif rendah.

Di wilayah jawa timur, pertumbuhan ritel mengalami fluktuatif dimana bisa dilihat dari gambar 1.2 sebagai berikut;



Sumber : *beritametro.news dan jawa pos (2018)*

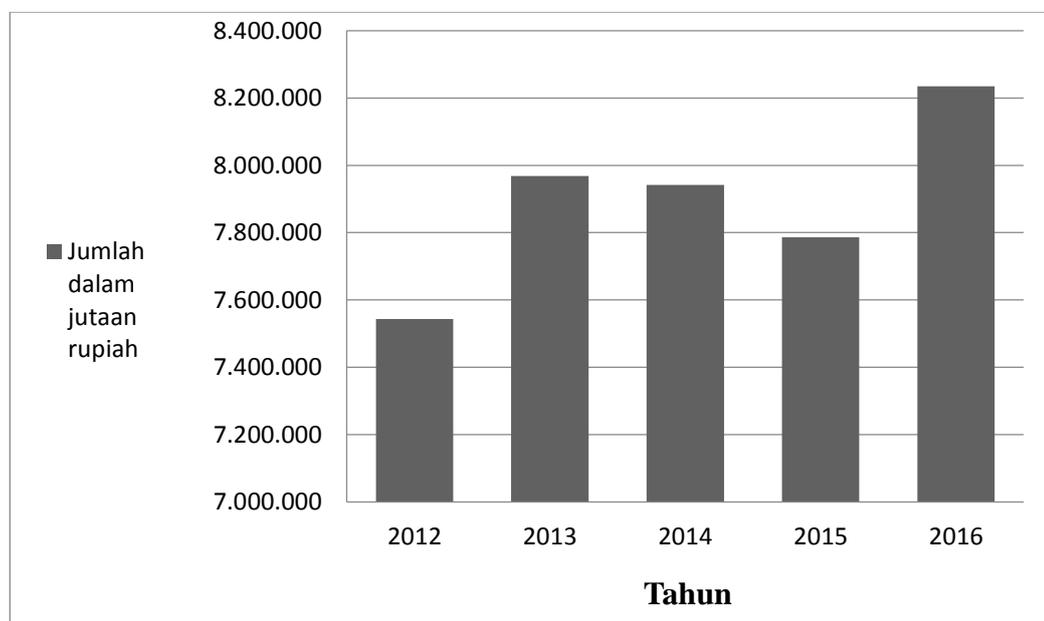
Gambar 1.2

Gambar Pertumbuhan Ritel di Jawa Timur

Dari tabel diatas menunjukkan pertumbuhan ritel di jawa timur mengalami fluktuatif. Di tahun 2015 pertumbuhan ritel di jawa timur sebesar 11,3 persen. Di tahun 2016 pertumbuhan ritel jawa timur mengalami kenaikan menjadi 12,7 persen karena daya beli di tahun 2016 sangat baik di jawa timur. Tetapi di tahun 2017 pertumbuhan ritel di jawa timur mengalami penurunan yang dratis menjadi 3,e persen karena banyak tertahan pertumbuhan ritel di jawa timur dengan peraturan

daerah (perda), peraturan gubernur (pergub) dan masyarakat lebih memilih membelanjakan uang untuk entertain (hiburan) daripada membeli suatu produk ritel. Salah satu retailer di Indonesia adalah Ramayana *Departemen store*.

Ramayana Departement store merupakan *retailer* modern yaitu di rintis pada tahun 1978 pemiliknya pasangan suami istri orang Indonesia sendiri Paulus Tumewu dan istrinya Tan Lee Chuan dengan jualan di rumahnya sendiri. PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (*Ramayana Departement Store*) adalah jaringan toko swalayan modern. PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. memiliki 113 store yang tersebar di seluruh Indonesia dan masih akan terus berekspansi. PT. Ramayana Lestari Tbk. yang menjual produk yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari sandang seperti sembako, makanan, baju dan sepatu. Berikut ini Ramayana Lestari Sentosa Tbk. tentang total penjualan sebagai berikut:



Sumber : *Annual Report PT. Ramayana Lestari Tbk. Tahun 2017*

Gambar 1.3

Total Penjualan dan Pendapatan Bersih

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.

Dari hasil data tersebut adalah total penjualan dan pendapatan bersih mengalami tren fluktuatif. Pada tahun 2012 total penjualan PT. Ramayana Lestari Tbk. Sebanyak 7.453.633.000.000 buah dengan pendapatan bersih sebesar Rp. 423.428.000.000 rupiah. Tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi 7.968.479.000.000 dengan pendapatan bersih sebesar Rp. 390.535.000.000 rupiah. Tahun 2014 terjual sebanyak 7.941.715.000.000 buah dengan pendapatan bersih sebanyak Rp. 355.075.000.000 rupiah. Di tahun 2015 total penjualan sebanyak 7.786.194.000.000 buah dengan pendapatan bersih sebanyak Rp. 336.054.000.000 rupiah. Tahun 2016 mengalami kenaikan penjualan produk menjadi 8.234.644.000.000 buah dengan pendapatan bersih sebesar Rp. 408.479.000.000 rupiah. Di antara 113 *store* yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya berdomisili di Gresik yaitu Ramayana Mal Gresik.

Ramayana Mal Gresik merupakan satu dari tiga tempat ritel besar dan ritel modern (Ramayana Mal Gresik, *Hypertmart Departemen Store* Gresik dan Matahari *Departemen Store* Gresik). yang terletak di Kabupaten Gresik yang berada di Komplek Multi Sarana Plaza, jalan Gubernur Suryo, desa Lumpur, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. Ramayana Mall Gresik menjual berbagai produk-produk yang dibutuhkan masyarakat Gresik seperti dari pakaian, sepatu, cemilan serta area bermain untuk anak-anak (*Game zone*). Ramayana Mal Gresik mempunyai target harian penjualan seluruh produk. Berikut ini capaian target harian penjualan Ramayana Mal Gresik ;

Tabel 1.1

Target Harian Penjualan Seluruh Produk Ramayana Mal Gresik

Hari	Target (%)	Tercapai (%)
Senin	100	2,2
Selasa	100	2,2
Rabo	100	2,2
Kamis	100	2,2
Jum'at	100	2,2
Sabtu	100	5
Minggu	100	5

(Sumber: Observasi Ramayana Mal Gresik)

Hasil dari tabel diatas hanya 2,2 % di hari senin, selasa, rabo, kamis dan jum'at sepi pengunjung yang datang ke Ramayana Mal Gresik karena waktu luang sedikit dihari biasa. Hari sabtu dan minggu meningkat 2,7 persen menjadi 5 persen karena konsumen memiliki waktu luang yang lebih banyak dan mencoba *refreshing* dari pekerjaan yang dilakukan.

Pada Ramayana Mal Gresik didapatkan keterangan peranan store atmosphere (suasana toko) menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk sebuah toko atau departemen store

tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Pembelian biasanya dilakukan di masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan, dan pengawasan. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh seorang buyer, yang tidak saja memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi juga bertanggung jawab atas keseluruhan promosi dan personil (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001). Semua itu dilakukan agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Nitisusastro (2013:90) keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. *Store atmosphere* atau Atmosfer toko merupakan suasana atau atmosfer toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko, sesuai dengan pernyataan Levy dan Weitz (2012:490). Terdapat faktor-faktor dalam mempengaruhi melakukan keputusan pembelian yaitu (*Store Atmosphere*) *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

Exterior menurut Berman dan Evan (2010:509) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Sulistiorini pada tahun 2017 menjelaskan bahwa *Exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eramart Tenggiri Samarinda. Bahwa *Exterior* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika mampu menggambarkan karakteristik

toko dengan baik seperti papan nama yang menarik, jalan masuk luas, etalase bagus, Tinggi toko baik, ukuran toko luas.

General Interior Menurut Berman dan Evan (2010:509) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Andriani pada tahun 2013 menjelaskan bahwa *General Interior* berpengaruh positif terhadap *customer shopping orientation* pada restoran Dewandaru di Surabaya. Bahwa *General Interior* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika mempunyai warna lantai dan cahaya terang, aroma dan suara (musik) nyaman, tingkat pelayan baik dan harga rendah.

Store Layout merupakan merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen (Turley & Milliman, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Andriani pada tahun 2013 menjelaskan bahwa *Store Layout* berpengaruh positif terhadap *customer shopping orientation* pada restoran Dewandaru di Surabaya. Bahwa *Store Layout* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika bagus dalam *selling space, merchandise space, personal space* dan *customer space*

Interior Display menurut Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa interior display yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Sulistiorini pada tahun 2017 menjelaskan bahwa *Interior Display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eramart Tenggiri Samarinda. Bahwa *Interior Display* akan

dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika ada testimoni produk, trend terkini tema toko dan produk yang lengkap.

Melalui *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, temperature udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan keputusan pembelian. Jadi dari permasalahan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa judul yang saya ajukan yaitu “**Pengaruh *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mal Gresik**”.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah faktor *Exterior* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik?
2. Apakah faktor *General Interior* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik?
3. Apakah faktor *Store layout* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik?
4. Apakah faktor *Interior Display* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji faktor *Exterior* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik.
2. Untuk menguji faktor *General Interior* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik.
3. Untuk menguji faktor *Store layout* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik.
4. Untuk menguji faktor *Interior Display* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran , khususnya mengenai bagaimana *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Ramayana Mal Gresik dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *exterior*, *genral interior*, *store layout* dan *interior display* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.