

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel memegang peranan penting dalam usaha bisnis. Ritel merupakan ujung tombak dari siklus bisnis yang menjadi bagian dari aktivitas bisnis untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir. Bagi konsumen ritel berfungsi sebagai penyedia ragam produk yang dibutuhkan konsumen, memecah ragam produk, mengubah ragam produk menjadi bentuk yang menarik dan melaksanakan kegiatan usaha dilokasi yang nyaman dan mudah di akses oleh konsumen.

Ritel saat ini sudah mulai berubah, dari yang awalnya tradisional, hingga berubah dengan sistem manajemen yang baik hingga di sebut ritel modern. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Torushon dalam *investor daily* menyatakan permintaan ritel masih tinggi karena dewasa ini ritel tidak hanya untuk tempat belanja, tapi juga sebagai sarana rekreasi, hiburan, dan *life style*. “Terutama, bagi kalangan muda dipakai untuk *hang out*” .

Faktor lain yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern bisa dilihat dari segi pelayanan dan tempat yang disajikan oleh pasar modern kepada konsumen. Dalam segi pelayanan ritel modern memberikan pelayanan 24 jam dengan pegawai yang sigap dalam melayani konsumen, dari faktor tempat ritel

modern biasanya membangun tokonya berdekatan dengan pemukiman penduduk yang memudahkan konsumen dalam menjangkau toko tersebut. Suasana yang diberikan oleh toko ritel modern juga jauh berbeda, dimana ritel modern menawarkan tempat berbelanja yang luas, ruangan yang dingin sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian, maka sangat memungkinkan konsumen untuk membeli barang yang lain di luar apa yang sudah di rencanakan konsumen.

Sedangkan di dalam ritel tradisional tidak memberikan fasilitas 24 jam dan terkadang ragam produk yang disediakan terbatas. Peluang lain yang muncul adalah perubahan format gerai tradisional seperti toko atau warung menjadi gerai yang lebih modern seperti minimarket. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kemampuan dan daya beli masyarakat akan barang kebutuhan mereka yang tidak dapat di penuhi oleh gerai tradisional.

Industri ritel modern di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada tahun 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 832.698.83 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. *Market size* (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015 (duniaindustri.com, 2018).

Namun industri ritel beberapa tahun terakhir pada tahun 2017 mengalami kelesuhan dan cenderung mengalami penurunan. Faktor yang mempengaruhi penurunan pertumbuhan ritel menurut asosiasi Aprindo diantaranya : Pertama, tingkat

inflasi yang tinggi dalam enam bulan pertama di tahun ini. Kedua, perubahan perilaku belanja, yaitu dari yang sebelumnya giat berbelanja di toko ritel secara langsung (*offline*), kini bergulir ke pola belanja melalui aplikasi dalam jaringan (*online store*). Ketiga, masyarakat cenderung menahan diri untuk membelanjakan penghasilannya. (Yuliana, 2017).

Kelesuhan tersebut berdampak pada penurunan laba komperhensif yang diterima oleh beberapa ritel di Indonesia, Hendry Ramdhan dalam swa online menyatakan bahwa kinerja bisnis 11 perusahaan ritel dilihat dari laba komperhensif serta pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Laba Komperhensif Ritel

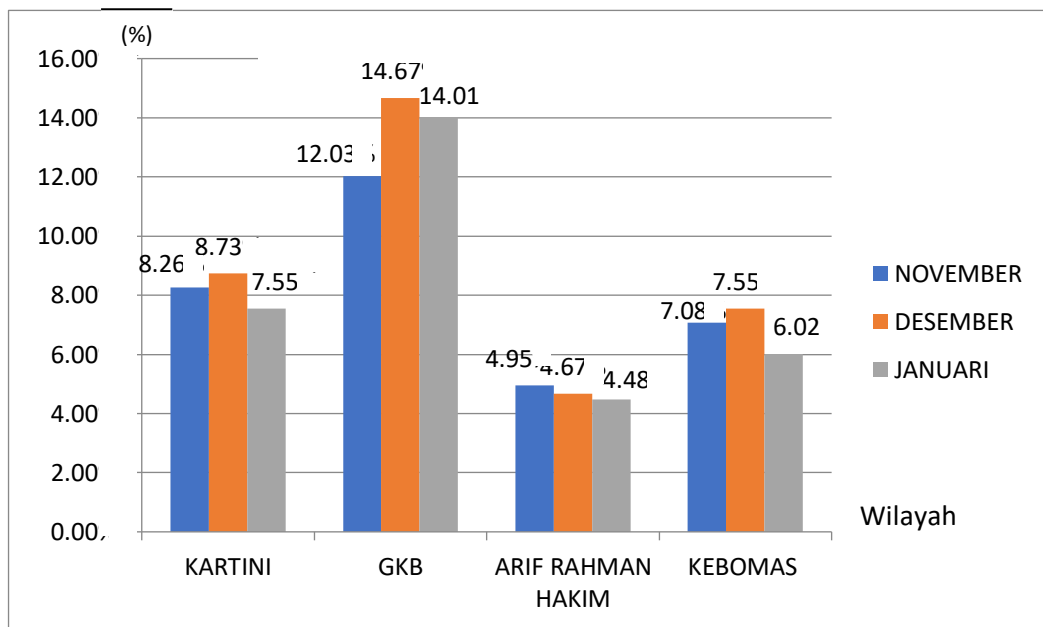
Nama Perusahaan	Laba Komperhensif			Growth	
	Sem 1-2015 (Rp)	Sem 1-2016 (Rp)	Sem 1-2017 (Rp)	2016 (%)	2017 (%)
Ace Hardware Tbk.	246,221,277,991	238,400,000,000	328,100,000,000	-3	38
Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	52,357,000,000	86,692,000,000	39,232,000,000	66	-55
PT. Indomarco PrismaTama	112,385,329,620	239,409,742,365	43,530,253,601	113	-82
Catur Santosa Adiprana Tbk.	20,977,213,000	39,203,248,000	45,832,524,000	87	17
Hero Supermarket Tbk.	(30,874,000,000)	(35,925,000,000)	45,954,000,000	16	228
Matahari Departemen Store Tbk.	647,770,000,000	1,160,000,000,000	1,340,000,000,000	79	16
Mitra Adi Perkasa Tbk.	25,813,000,000	41,327,000,000	183,928,000,000	60	345
Midi Utama Indonesia Tbk.	18,412,000,000	31,824,000,000	34,329,000,000	73	8
Matahari Putra Prima Tbk.	175,497,000,000	24,893,000,000	(169,827,000,000)	-86	-782
Ramayana Lestari Satoso Tbk.	89,995,000,000	254,965,000,000	371,431,000,000	183	46
Supra Boga Lestari Tbk.	2,311,116,334	26,107,191,506	1,833,910,432	1030	-32

Sumber : Hendry: 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui diantara 11 perusahaan ritel di Indonesia yang pertumbuhan labanya sangat merosot dibandingkan di tahun 2016, diantaranya peritel Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang mengalami penurunan sebesar minus 55%, PT.

Indomarco Prismatama yang mengalami penurunan sebesar minus 82%, Matahari Putra Prima Tbk yang mengalami penurunan sebesar minus 782%, dan Supra Boga Lestari Tbk yang mengalami penurunan sebesar minus 32%.

Menjamurnya toko ritel modern di Gresik membuat semakin meningkatnya persaingan pada industri tersebut. Menurut Data Badan Penanaman Modal dan Perizinan (BPMP) Kabupaten Gresik sudah ada 153 toko modern di Kota Gresik. Dengan rincian, Alfamart sebanyak 51 outlet, Indomaret 91 outlet, Alfamidi ada 8 outlet, Ramayana Robinson ada 1, hypermart matahari 1 dan Giant 1 outlet. Namun dalam beberapa bulan terakhir tingkat rata-rata penjualan yang didapat oleh beberapa cabang Indomart di kota Gresik mengalami *fluktuatif*. (Berita metro news :2016).



Sumber: Data diolah : 2018

Gambar 1.1
Data penjualan Indomaret

Dari gambar 1.1 diketahui tingkat rata-rata penjualan yang diterima, Indomaret Kartini mengalami tingkatan yang fluktuatif, pada bulan november tingkat penjualan yang didapat sebesar 8,26%, bulan desember 8,73% , pada bulan januari 7,55% . Indomaret cabang Gresik Kota Baru juga mengalami tingkatan yang fluktuatif, pada bulan november tingkat penjualan yang didapat sebesar 12,03%, bulan desember 14,67%, pada bulan januari 14,01% . Indomaret cabang Arif Rahman Hakim mengalami tingkatan penjualan yang menurun dimana pada bulan november tingkat penjualan yang didapat sebesar 4,95%, bulan desember 4,67% , pada bulan januari 4,48%. Indomaret cabang Kebomas juga mengalami tingkatan yang fluktuatif, pada bulan november tingkat penjualan yang didapat sebesar 7,08%, bulan desember 7,55%, pada bulan januari 6,02%.

Menghadapi permasalahan tersebut, penting bagi suatu toko ritel untuk memiliki strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan tersebut. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan mengelola unsur bauran penjualan eceran yang ada di tokonya. Foster, (2008;51) menyatakan bahwa bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetensi pada pasar yang dipilih. Unsur dalam penjualan eceran termasuk ragam produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan personalia digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013:123), mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal

balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Bauran ritel adalah ujung tombak sebuah bisnis ritel. Bauran ritel (*rateiling mix*) yaitu kombinasi dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah toko ritel (Hartomo & Widowati, 2012:3). Menurut Loudon dan Bitta dalam Utami (2010:75) Dari pengertian tersebut dapat di artikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan dalam memilih suatu toko. Diantaranya lokasi toko, bukti fisik, ragam ragam produk, harga, iklan, promosi pejualan, perorangan dan pelayanan. jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian terkait strategi bauran eceran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di suatu toko ritel. Lokasi yang dijadikan objek penelitian yaitu toko ritel Indomaret cabang Gresik Kota Baru. Alasan dipilihnya lokasi tersebut dikarenakan tingkat rata-rata penjualan Indomaret Gresik Kota Baru memiliki tingkat pendapatan tertinggi di antara 3 Indomaret lainnya. Sedangkan jika dilihat dari analisis lokasinya, Indomaret Gresik Kota Baru memiliki pesaing yang sangat banyak diantaranya seperti toko-toko ritel kecil, Alfamidi, Alfamart, dan Giant. Berdasarkan latar belakang diatas maka dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti. **“Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Gresik Cabang Gresik Kota Baru. ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru?
2. Apakah variabel ragam produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru?
3. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru?
5. Apakah variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru?
6. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru?
7. Apakah bauran ritel yang terdiri dari (lokasi, ragam produk, harga, promosi, layanan, dan bukti fisik) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
7. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang terdiri dari (lokasi, ragam produk, harga, promosi, layanan, dan bukti fisik) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran, khususnya untuk bauran ritel dan keputusan pembelian. , serta dapat membuka wawasan yang lebih luas bagi

kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan penelitian mengenai struktur modal ini.

2. Manfaat Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai strategi pemasaran dan diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan yang berguna bagi Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.