

BAB 1

PENDAHULUAN

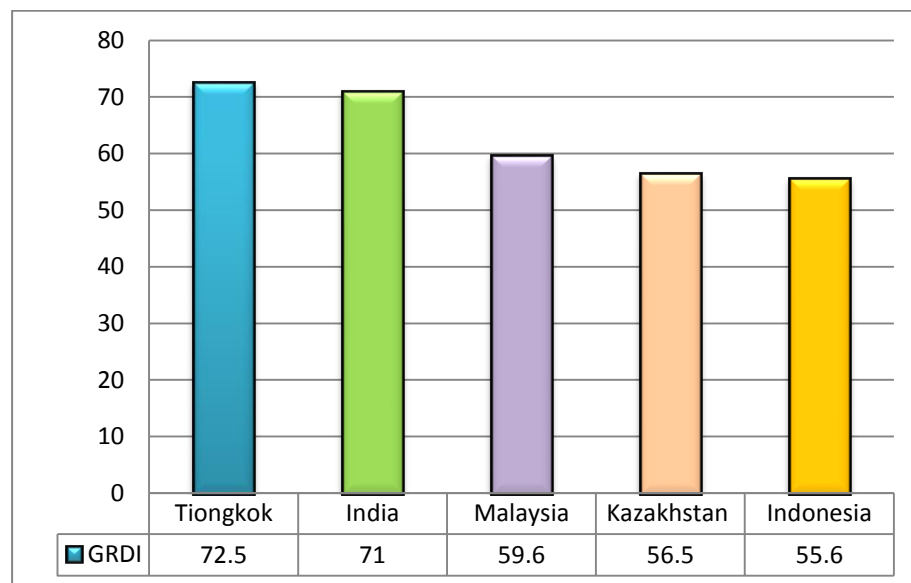
1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia yang telah memasuki era globalisasi serta perdagangan bebas dimana persaingan perusahaan dalam bisnis ritel semakin hari semakin meningkat. Perusahaan ritel di Indonesia harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif. Swastha (2007) menyatakan bahwa perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan diuntut jeli untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman.

Keberadaan bisnis ritel seiring perkembangan zaman menjadi semakin penting ditengah-tengah masyarakat. 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. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27). Kecenderungan kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku konsumen. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan yang semula sederhana, kini berkembang menjadi lebih kompleks.

Bisnis retail Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan retail tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Sindonews.com). Pemilik bisnis retail terutama toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global.

Pemilik retail harus dengan cepat dan tanggap dalam beradaptasi pada perubahan tersebut. Hal ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, keragaman produk dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.1. Sektor Ritel Potensial di Dunia

Sumber: Perusahaan Konsultan Global A.T. Kaerney

Pada tahun 2015 Indonesia berada pada peringkat 12 sebagai negara yang memiliki daya tarik dalam bisnis ritel. Pada tahun 2016 Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015 menjadi peringkat ke lima dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. GRDI adalah indeks yang mengukur investasi, potensi dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia. Variabel dalam GRDI antara lain adalah besarnya pasar, risiko, saturasi pasar dan rata-rata pertumbuhan. Tiongkok dengan penjualan ritel nasional sebesar US\$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5 berada di peringkat pertama, diikuti oleh India dengan skor 71 dan penjualan ritel nasional US\$ 1.009 miliar. Malaysia berada di posisi ketiga dengan skor 59,6 dan penjualan ritel US\$ 93 miliar, Kazakhstan di peringkat

keempat dengan skor 56,5 dan penjualan ritel US\$ 48 miliar, sementara Indonesia di peringkat kelima dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 miliar.

Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang masa. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang sedang berkembang dipasar. Konsumen juga memiliki sifat yang dinamis terhadap suatu strategi pemasaran. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:203) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya.

Swastha dan Handoko (2010:34) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Kotler (2009:228) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda. Dharmmesta dan Handoko (2005:38) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Schiffman dan Kanuk (2008:21) mengemukakan bahwa secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Timbulnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan yaitu produk yang bagus dan menarik, suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu

strategi pemasaran yang dapat adalah dengan menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:47). Dengan kata lain suasana toko dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli.

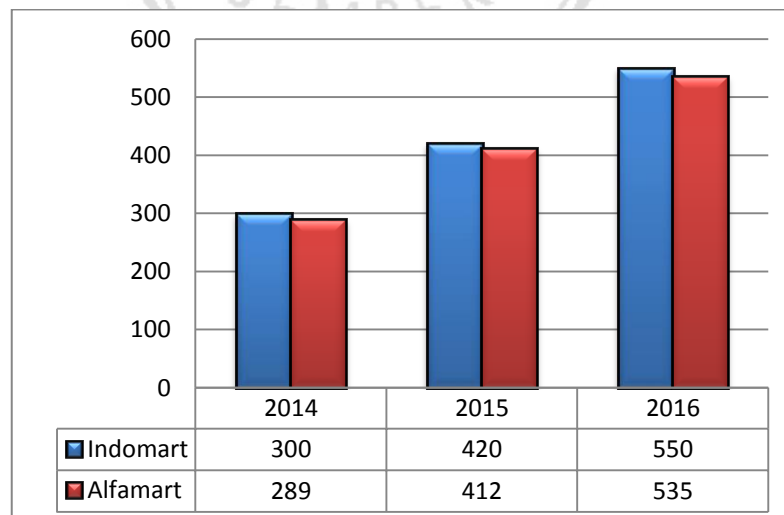
Konsumen yang akan membeli di toko ritel akan memperhatikan produk yang dijual di toko tersebut. Konsumen akan cenderung memiliki toko ritel yang menyediakan beraneka ragam produk. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa senang jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Kotler dan Keller (2007:15) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Tjiptono (2008:56) mengungkapkan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Liwe (2013), Mimi (2015) serta Prasetyo dan Wibowo (2015) yang membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu toko ritel juga di pengaruhi oleh faktor harga. Semakin terjangkau harga barang yang dijual disuatu toko ritel maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Monroe (2005:48) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Schiffman and Kanuk

(2008:32) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Indomaret adalah salah satu bisnis ritel modern yang menawarkan berbagai macam barang mulai dari makanan, sembako sampai peralatan dapur tersedia lengkap. Selain itu, fasilitas swalayan dan suasana toko memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan untuk memilih barang-barang yang diinginkan. Saat ini Indomaret memiliki jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk (<http://indomaret.co.id>).

Jember merupakan salah satu kota yang tercatat terdapat ratusan gerai Indomaret, sehingga tidak heran jika di Jember Indomaret merupakan salah satu minimarket yang tersebar di seluruh wilayah, bahkan saat ini sudah masuk ke desa-desa. Kecamatan Sumpstersari merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak gerai Indomaret. Hampir bisa dipastikan di setiap jalan kita dapat menemukan Indomaret minimal satu, bahkan di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman dapat ditemukan Indomaret lebih dari satu dalam jarak kurang lebih 500 meter.



Gambar 1.2. Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart Tahun 2014-2016 di Kabupaten Jember
Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab. Jember

Berdasarkan Gambar 1.2. dapat diketahui bahwa hingga Desember 2016 Indomaret mengoperasikan lebih dari 550 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri, dan 40% milik masyarakat. Jika dibandingkan dengan gerai Alfamart yang jumlahnya lebih sedikit yaitu sebesar 535 gerai. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret memiliki umlah gerai lebih banyak dibandingkan dengan pesaing terberatnya. Perlawanan yang kuat dari pesaingnya membuat Indomaret berkomitmen untuk terus menaga persediaan barang sehingga dapat menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen secara *continue*.

Tabel 1.1. Keragaman Produk di Indomaret

No	Item	Keterangan
1	<i>Food</i>	<i>Snack</i> , mie instan, beras, bumbu masakan, minyak botol dan refill, minuman botol, es krim, tepung dan lainnya
2	<i>Non food</i>	Parfum, detergen, pewangi pakaian, shampo, sabun minyak rambut, alat tulis, dan lainnya

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Indomaret menjual beraneka ragam produk, baik makanan, minuman maupun kebutuhan lain. Hampir semua kebutuhan dapat kita peroleh di Indomaret. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kita dapat membeli berbagai jenis barang di Indomaret. Banyaknya jenis produk yang disediakan akan membuat konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. Keanekaragaman produk tersebut juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk berbelanja, dimana ketika konsumen membutuhkan beberapa produk, semua produk yang diperlukan tersebut disediakan oleh Indomaret. Kemudahan mendapatkan beberapa produk di satu tempat tersebut menjadi pertimbangan konsumen ketika akan berbelanja. Oleh karena itu, Indomaret harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya berbagai macam produk mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Produk yang dijual Indomaret dan produk yang dijual toko ritel lain, terutama ritel tradisional adalah sama. Namun Indomaret memberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan toko ritel tradisional. Walaupun Indomaret

memberikan harga yang lebih tinggi, Indomaret tetap diminati oleh banyak kalangan dan banyak konsumen yang berbelanja di Indomaret. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Sumpalsari, Jember.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember?
3. Apakah keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumpalsari Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan serta menambah khazanah perpustakaan.

2. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pembuat kebijakan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan lebih baik lagi, khususnya yang berkaitan dengan analisis keputusan pembelian konsumen.

