

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia . Di satu sisi , era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia , sementara disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing, seperti halnya yang terjadi pada usaha retail nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut , maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen . Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008). Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan toko, kenyamanan toko serta keamanan toko (Sumarni, 2009). Perancangan tersebut dilakukan di antaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik atau suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan yang ditimbulkannya. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang saling bermunculan, salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini adalah usaha bisnis retail dengan berbagai macam

tipe usaha bisnis. Salah satunya adalah usaha bisnis retail modern, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya hypermarket, supermarket dan minimarket yang berdiri di berbagai kota yang ada di Indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Industri retail merupakan industri ke dua terbesar di Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja setelah industri pertanian. Dalam industri manapun pasti akan ditemukan persaingan di dalamnya, tidak terkecuali industri retail di Indonesia (maushufi, 2009).

Salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengatasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Menurut asosiasi pengusaha Retail Indonesia, bisnis retail tahun 2000 akan banyak menemui tantangan. Namun seiring dengan membaiknya perekonomian global pada tahun 2011, pertumbuhan omset diperkirakan akan mendekati pertumbuhan yang normal. Oleh karena itu, bisnis retail harus dapat berinovasi dan berkesinambungan dalam merespon dinamika ini dalam cara pandang yang penuh terobosan dan inovasi. Salah satu dari sepuluh cara sukses dalam bisnis retail adalah dengan menjual *experience* (Marketing Mix, Juli 2009). Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan retail sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan banyak *experience* baru yang di ciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi kenyamanan dalam berbelanja (misalnya tampilan dari tata letak, kenyamanan dan keamanan).

Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan suatu fenomena bagi para pemasok produk yaitu bahwa retail kini telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, kini juga menjadi industry tersendiri. Sehingga ritel kini di anggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Sehingga bagi produsen pasar inilah yang kemudian harus mereka garap karena kemampuan ritel modern mendatangkan konsumen sangat besar.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200m². Dikelola oleh pt. Indomarco Prismatama, toko indomaret pertama di buka di Ancol, Jakarta tahun 1998. Pada tahun 1998 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia , setelah indomaret

dengan 230 gerai atas prestasinya Mei 2003 indomart meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba Yang Unggul” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga September 2012, Indomaret mencapai 6942 gerai (domarku.blogspot.com).

Indomaret telah banyak didirikan di seluruh daerah perkotaan , khususnya di setiap kecamatan, jumlah retail yang relatif banyak dapat menimbulkan persaingan antar sesama minimarket selevel dengan Indomaret. Agar lebih menarik minat pembelian, Indomaret melakukan perbaikan pelayanan, tata letak, serta kenyamanan yang kesemuanya itu ditujukan untuk menjadikan konsumen Indomaret menjadi terpuaskan dan tetap loyal pada Indomaret. Dengan motto “mudah dan hemat” menjadikan Indomaret memiliki nilai lebih di mata masyarakat dibandingkan dengan minimarket lain.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kini Indomaret melakukan pelayanan yang semakin mudah, dengan keramahan yang diberikan Indomaret kepada konsumennya, seperti pemberian salam saat pertama kali masuk Indomaret. Selain itu, Indomaret memberikan pelayanan yang aman dan nyaman dalam bertransaksi pembelian / pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel di 6000 gerai Indomaret di Jawa, Bali, Lampung dan Medan (Indomaret.co.id). Untuk memenuhi keinginan konsumen Indomaret, desain yang di gunakan oleh Indomaret yaitu dengan konsep modern yang mana memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk yang di inginkan dan di butuhkan oleh konsumen, selain itu adanya lahan parkir yang cukup luas bagi para konsumen Indomaret. Dari segi kenyamanan, Indomaret memberikan kebersihan serta suhu udara yang sejuk bagi para konsumennya. Dalam kebersihan itu, setiap 1 jam sekali , di lakukan pembersihan ruangan, dengan adanya CCTV yang di berikan Indomaret kepada konsumen, akan memberikan rasa aman kepada konsumen yang berbelanja di gerai indomaret.

Serta suhu ruang Indomaret yang sejuk dengan menggunakan AC (*air conditioning*) dengan suhu sampai 24°C yang mana dapat membuat konsumen betah berlama-lama di indomert.(Indomaret.co.id)

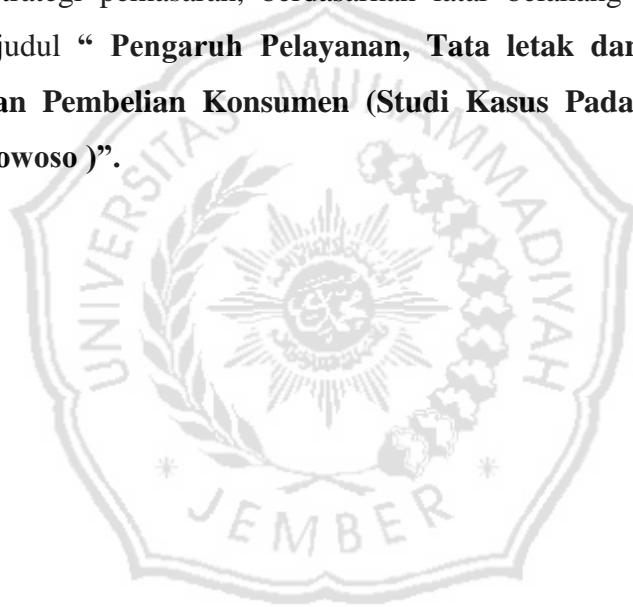
Data Penjualan Indomaret Cabang Pujer Bondowoso

No	Bulan	Tahun	Pendapatan
1	Juni	2016	421,154,696
2	Juli	2016	428,872,965
3	Agustus	2016	497,942,773
4	September	2016	498,354,282
5	Oktober	2016	503,054,605
6	November	2016	502,999,801
7	Desember	2016	511,183,285
8	Januari	2017	522,320,304
9	Februari	2017	501,203,549
10	Maret	2017	513,309,452
11	April	2017	518,293,532
12	Mei	2017	503,412,892

Penjelasan tentang tabel di atas dilihat bahwa jumlah transaksi di indomaret cabang

Pujer Bondowoso selama 12 bulan terakhir ini mengalami peningkatan dan penurunan yang berubah-ubah setiap bulannya, dengan rata-rata transaksi melebihi 11 ribu transaksi setiap bulannya. Berdasarkan data yang tersaji diatas penulis lebih menyoroti jumlah transaksi pada bulan Juni tahun 2016 sampai dengan bulan Mei 2017, tepatnya pada bulan Juni sampai Desember 2016. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah transaksi bulan Juni 2016 lebih kecil dibandingkan dengan jumlah transaksi bulan Juli 2016, namun pada bulan Agustus 2016 transaksi sempat meningkat sedikit, serta pada bulan September 2016 transaksi mengalami penurunan, serta dibulan Oktober 2016 transaksi mengalami peningkatan, pada bulan November 2016 transaksi mengalami penurunan, pada bulan Desember 2016 transaksi mengalami peningkatan pesat, pada bulan Januari 2017 terjadi peningkatan transaksi, pada bulan Februari 2017 mengalami penurunan transaksi, pada bulan Maret 2017 terjadi kenaikan transaksi, pada bulan April 2017 terjadi sedikit penurunan transaksi, pada bulan Mei 2017 terjadi penuruan transaksi. Berdasarkan tabel penjualan dan transaksi yang tiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan yang bersifat berubah-ubah tiap bulannya, perubahan nilai penjualan dan transaksi tersebut di pengaruhi oleh penerapan *internet marketing* oleh

manager Indomaret Bondowoso cabang pujer yang tidak menentu peningkatan dan penurunannya, apabila *internet marketing* diterapkan dapat tepat dan terusmenerus maka peningkatan penjualan akan meningkat dengan pesat dan sesuai dengan tarket yang di inginkan oleh *manager* Indomaret Pujer Bondowoso. Wilayah kecamatan Pujer terletak tidak jauh dari perkotaan yang dihuni oleh penduduk dengan jumlah penduduk sebanyak 24.260 jiwa (sensus BPS tahun 2010) yang terdiri dari beberapa kepala keluarga yang memiliki berbagai profesi pekerjaan. Di Jalan Raya Pakisan terdapat beberapa minimarket yang berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat untuk membeli, sehingga menjadi peluang besar menjadi semakin sempit dalam bisnis pertokoan. Salah satu objek penelitian dengan alasan perkembangannya yang sangat pesat khususnya dikota Bondowoso, serta sebagai salah satu retail modern yang memperhatikan aspek pelayanan, tata letak dan kenyamanan sebagai penunjang strategi pemasaran, berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengambil judul “ **Pengaruh Pelayanan, Tata letak dan Kenyamanan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret di Jalan Raya Pakisan Bondowoso)**”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat di rumuskan adalah :

- a. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Raya Pakisan Bondowoso?
- b. Apakah tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Raya Pakisan Bondowoso?
- c. Apakah kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Raya Pakisan Bondowoso?
- d. Apakah pelayanan, tata letak dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso?

1.3 Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Raya Pakisan Bondowoso.
- b. Untuk mengetahui pengaruh tata letak secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Raya Pakisan Bondowoso.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Raya Pakisan Bondowoso.
- d. Untuk mengetahui diantara pelayanan, tata letak dan kenyamanan yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Raya Pakisan Bondowoso

1.3.2 Manfaat Penelitian

Di harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Aspek Akademik

Sebagai kajian akademis untuk menambah referensi bagi para akademisi di bidang yang sama atau lain serta memberikan sumbangan pemikiran dalam hubungan pelayanan, tata letak dan kenyamanan dengan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Aspek Praktis

Sebagai referensi bagi pihak Indomaret di Jalan Raya Pakisan dalam mengimplementasikan atau mengevaluasi strategi pelayanan, tata letak dan kenyamanannya, sehingga dapat mempertahankan minat keputusan pembelian konsumen dalam pembelian.

