BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

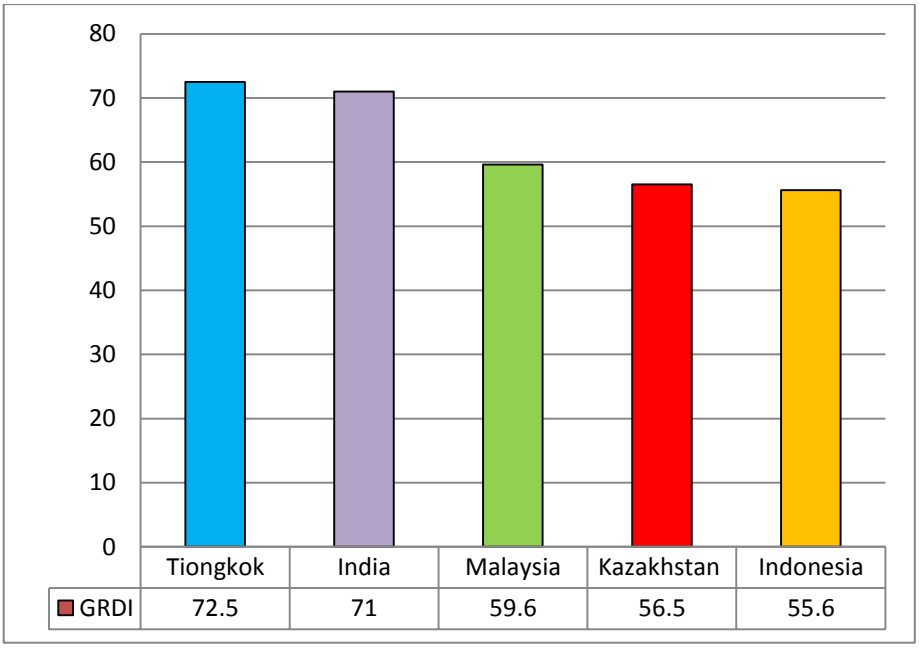
Saat ini keberadaan bisnis retail ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara 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).

Retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannnya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga (Berman dan Evans, 2007:5). Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa atau bahkan gabungan dari keduanya. Gilbert (2003:6) menjelaskan bahwa ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Pandangan tersebut menguatkan pernyataan Berman dan Evans (2007:6) bahwa seorang pengecer berusaha memuaskan pemasok dengan cara membeli beberapa jenis produk mereka yang jumlahnya terbatas akan tetapi dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan konsumen mereka dengan cara menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, kemudian dijual dalam jumlah yang kecil-kecil. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Bisnis retail di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembanganan yang cukup baik. 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

Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015 menjadi peringkat ke lima pada tahun 2016 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.

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. 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.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Schiffman dan Kanuk (2008:21) mengemukakan bahwa secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh 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.

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 & 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.

Tata ruang toko merupakan salah satu elemen dari suasana toko. Purwaningsih (2011:23) mengemukakan bahwa suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berman dan Evans (2007:48) mengungkapkan bahwa tata ruang toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko tersebut melalui etalase atau pintu masuk. Tata ruang yang baik akan mampu membuat konsumen betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Hal tersebut sesuai dengan Khair (2016:68) yang membuktikan tata ruang toko memeiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2008:59) menjelaskan 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.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan

penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Tjiptono, 2008:45). Pernyataan tersebut didukung oleh Qomariah (2011) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian yang berbeda Mimi (2015) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli 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.

Kini di kota bahkan desa di Indonesia, bisnis retail mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format *self service*, yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Adanya sentuhan teknologi, yang terintegrasi pada perangkat lunak (*software*), memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktifitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, membuat manajemen atau pengelolaannya rapi dan terkontrol serta laporan transaksi dapat di evaluasi setiap bulannya.

Salah satu toko ritel yang terkenal di Situbondo adalah Toko Media Swalayan. Toko tersebut berdiri pada tahun 2001 di Jalan Achmad Yani No.185, Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Media Swalayan

menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Sehingga tidak heran jika setiap harinya Media Swalayan ramai dikunjungi oleh pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan hariannya. Berikut adalah data mengenai produk yang dijual di Media Swalayan Situbondo.

Tabel 1.1. Keragaman Produk di Media Swalayan Situbondo

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

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

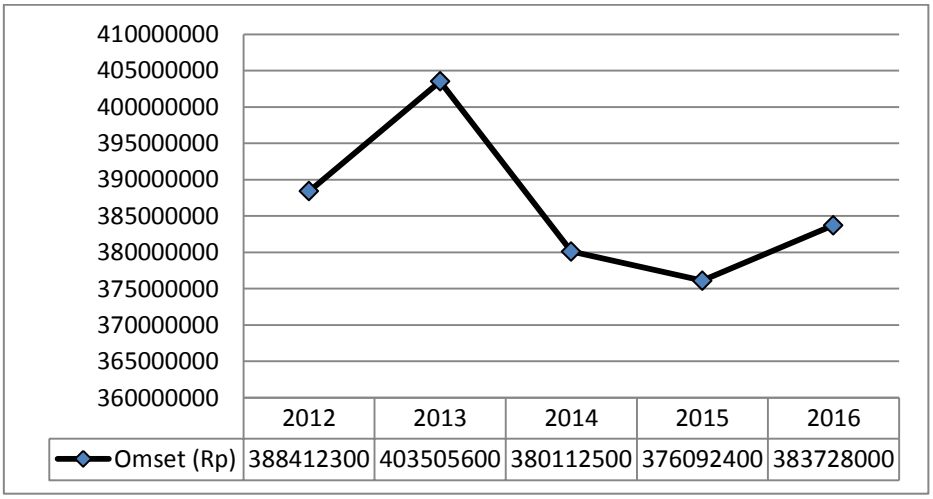
Media Swalayan Situbondo menjual beraneka ragam produk, baik makanan, minuman maupun kebutuhan lain. Hampir semua kebutuhan dapat kita peroleh di Media Swalayan. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kita dapat membeli berbagai jenis barang di Media Swalayan. Banyaknya jenis produk yang disediakan akan membuat 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 Media Swalayan. Kemudahan mendapatkan beberapa produk di satu tempat tersebut menjadi pertimbangan konsumen ketika akan berbelanja. Oleh karena itu, Media Swalayan 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.

Tabel 1.2. Daftar Toko Ritel di Situbondo

No	Nama	Alamat
1	Media Swalayan	Jl. Achmad Yani no.185
2	Swalayan Duta	Jl. Bawean no.4
3	Royal	Jl. Argopuro
4	Sumber Rejeki	Jl. Diponegoro no.6
5	Swalayan Raung	Jl. Sucipto no.28

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.1. diketahui bahwa terdapat empat toko ritel terbesar di Situbondo, yakni Media Swalayan, Swalayan Duta, Royal, Sumber Rejeki dan Swalayan Raung. Berdasarkan luas tokonya, Swalayan Raung merupakan toko ritel dengan luas terkecil. Selanjutnya dengan luas toko yang lebih besar adalah Sumber Rejeki. Kemudian Royal dan Swalayan Duta berada pada urutan kedua dan ketiga dengan luas yang hampir sama. Toko ritel terbesar dan terluas adalah Media Swalayan. Masyarakat pada umunya menilai bahwa semakin besar toko ritel maka semakin bagus pula toko ritel tersebut. Hal tersebut merupakan pemikiran umum di benak masyarakat, karena masyarakat beranggapan bahwa toko ritel yang besar akan semakin beragam pula produk yan ditawarkan dan harga yang dijual relative lebih murah dibanding toko yang lain.



Gambar 1.2. Omset Media Swalayan Situbondo Tahun 2012-2015

Sumber: Data sekunder tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.2. dapat diketahui bahwa omset Media Swalayan setiap tahunnya lebih dari dua ratus juta rupiah. Omset Media Swalayan pada Tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 5.2% dibanding dengan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2014 omset Media Swalayan mengalami penurunan sebesar 7.7% dibanding tahun sebelumnya. Penurunan kembali terjadi pada tahun berikutnya, namun kali ini penurunan tidak sebesar Tahun 2014. Pada tahun 2015 penurunan terjadi sebanyak 1.4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 omset Media Swalayan mengalami peningkatan sebesar 0.03% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan terjadi

penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir. Walaupun pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan, namun Media Swalayan harus tetap waspada terhadap kondisi tersebut. Pihak Media Swalayan menjelaskan bahwa terjadinya penurunan penjualan disebabkan oleh munculnya swalayan baru di Situbondo. Beberapa konsumen Media Swalayan diduga berpindah berbelanja ke swalayan baru tersebut.

Banyaknya pesaing atau bisnis yang sejenis di Situbondo mengharuskan Media Swalayan membuat konsumen menjadi senyaman mungkin melakukan pembelian di tokonya. Ditambah lagi dengan kemunculan ritel modern yang semakin membuat Media Swalayan kerja keras mempertahankan konsumen yang dimiliki. Jika Media Swalayan tidak cermat melihat situasi pasar dan pesaing, bisa jadi konsumen akan beralih membeli kebutuhan sehari-hari di toko lain. Konsumen akan merasa nyaman ketika dia bisa memilih barang dengan mudah, dimana Media Swalayan harus mengelompokkan barang dagangannya sesuai dengan jenisnya dan memberikan arus lalu lintas yang cukup untuk berjalan di dalam toko. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh tata ruang toko, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah tata ruang toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh tata ruang toko terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo
3. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Media Swalayan Situbondo

   Sebagai bahan pertimbangan bagi Media Swalayan Situbondo untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja di Media Swalayan Situbondo.
2. Bagi Pengembangan Ilmu
   a. Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial pengaruh tata ruang toko, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
   b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.