BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ritel modern pertama di Indonesia didirikan pada tanggal 23 April 1963 dengan dibukanya gedung Sarinah di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta. Gagasan pembangunan ritel pertama ini diinisiasi oleh Presiden Soekarno saat itu yang mengadopsi konsep penjualan di negara-negara Barat dan Jepang. Memasuki era 1990-an, perkembangan usaha ritel di Indonesia pun semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat. Ritel modern menurut klasifikasi bentunya dibagi menjadi tiga yaitu Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Dengan semakin berkembangnya industri retail menyebabkan persaingan industri retail di Indonesia semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan di industri retail pada tahun 2018 sebesar 9% - 10% angka ini lebih besar di bandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 7%. Data di tahun 2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi masih berjalan dan tidak menurun dan memberikan kontribusi ke seluruh industri ekonomi di Indonesia (aprindo.co.id, 2019: diakses 21 November 2019).

Perkembangan pada ritel minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada tahun 2017. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%. Peningkatan tersebut dilatarbelakangi oleh pertumbuhan kelas menengah dan kehidupan masyarakat yang kian sibuk, hal inilah yang menyebabkan jarak dekat dan kenyamanan menjadi begitu penting bagi konsumen (aprindo.co.id,2019: diakses 21 November 2019).

Minimarket Indomaret salah satu retail modern yang berkembang pesat di Indonesia, dengan lokasi yang tepat berada di pemukiman masyarakat. Indomaret didirikan pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Pusat. Pada tahun 1997, Indomaret mulai mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan sistem waralaba. Dengan menciptakan bisnis dengan sistem waralaba, Indomaret dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk dapat bekerjasama dan mendapatkan

penghasilan. Hingga saat ini, sistem waralaba Indomaret telah memiliki 10.000 lebih gerai dan toko yang tersebar di sebagian besar wilayah di Indonesia. Dari keseluruhan gerai Indomaret yang telah beroperasi, 32% diantaranya adalah milik perseorangan atau *franchise.* Jadi, hanya sekitar 62% saja dari gerai Indomaret yang merupakan miliki PT. Indomarco Prismatama. Bisnis mini market waralaba Indomaret dikelola oleh perusahaan PT. Indomarco Prismatama. Perusahan PT. Indomarco tersebut adalah anak dari perusahaan PT. Indoritel Makmur International Tbk. Kepemilikan Indomaret awalnya berada pada tangan Sudono Salim, yang mana adalah pendiri dari Salim Group. Salim Group inilah yang menjadi inti dari beragam perusahaan raksasa di Indonesia, tak terkecuali PT. Indoritel Makmur International Tbk. Namun, kepemilikan dari bisnis waralaba Indomaret kini telah diserahkan kepada anak dari Sudono Salim, yakni, Anthoni Salim. Jadi, untuk sekarang ini, bisnis waralaba Indomaret dimiliki oleh Anthoni Salim, yang mana dinobatkan sebagai orang terkaya nomor 4 oleh Forbes pada tahun 2017 lalu (aprindo.co.id, 2019: diakses 21 November 2019). Direktur Utama PT Indoritel Makmur International Tbk mengungkapkan bahwa jumlah gerai Indomaret mencapai 16.366 unit hingga Mei 2019 (bisnis.com, 2019: diakses 21 November 2019)

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia (Aprindo) Roy N. Mandey mengatakan peluang minimarket untuk tumbuh masih sangat besar ketimbang jenis ritel lainnya seperti supermarket atau hipermarket. Indomaret pun menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya secara efesien dan sebagai gaya hidup dalam berbelanja (aprindo.co.id, 2019: diakses 21 November 2019).

Indomaret yang terletak di Jalan Sentul Jaya V Harapan Jaya Kota Bekasi, di buka pada tahun 2017 adalah salah satu gerai minimarket yang mengalami naik turun dalam penjualan. Data laporan penjualan dan data pengunjung yang hadir pada tahun 2018 dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 1.1. Laporan Penjualan dan Pengunjung di Indomaret tahun 2018

Bulan	Pengunjung	Penjualan
Januari	229 Orang	Rp 47.451.839,-
Februari	202 Orang	Rp 48.331.417,-
Maret	193 Orang	Rp 46.127.313,-
April	210 Orang	Rp 42.335.671,-
Mei	330 Orang	Rp 59.986.751,-
Juni	500 Orang	Rp 71.171.215,-
Juli	359 Orang	Rp 60.153.417,-
Agustus	198 Orang	Rp 52.319.455,-
September	345 Orang	Rp 49.321.457,-
Oktober	188 Orang	Rp 45.445.751,-
November	297 Orang	Rp 64.378.891,-
Desember	401 Orang	Rp 69.170.341,-

Sumber data : Indomaret Sentul Jaya, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa pada bulan Juni dan Desember jumlah pengunjung meningkat dan hasil penjualan meningkat, namun di bulan lainnya terlihat jumlah pengunjung yang naik turun menghasilkan penjualan yang naik turun pula.

Winardi (2016:3473) volume penjualan suatu produk atau jasa berbanding lurus terhadap keputusan pembelian karena apabila suatu produk atau jasa memiliki volume penjualan yang tinggi itu berarti tingkat keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut juga tinggi, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan karena dengan meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan maka banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2016:194) berpendapat bahwa keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana barang,

jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Supirman (2016:32) dan Agustina (2017:39) keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keragaman produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere*.

Store Atmosphere adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak Kotler dan keller (2016:561). Konsumen akan merasa nyaman yang berdampak pada rasa senang karena atmosfer yang di ciptakan toko, sehingga akan berdampak pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:92) berpendapat bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasar sasaran. Lokasi usaha yang strategis adalah dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah, dan mudah di jangkau. Dapat memberikan manfaat berupa efesiensi waktu, biaya dan tenaga sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ogi, *et al*;. (2018) serta Prambudi dan Rachmi (2017) bahwa semakin tinggi tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penjualan yang dialami oleh Indomaret sepanjang tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1. mengalami fluktuasi. Maka perumusan masalah penelitiannya adalah bagaimana *store atmosphere*, lokasi dan keanekaragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret ?
3. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas :

1. Pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Indomaret.
2. Pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret.
3. Pengaruh positif keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan sebagai syarat meraih gelar Sarjana Management di STEI Indonesia.
2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Indomaret dalam rangka menentukan strategi peingkatan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di Indomaret.