

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini terjadi perkembangan yang sangat pesat pada dunia bisnis salah satunya dibidang perdagangan ritel sehingga menyebabkan kebutuhan manusia terpenuhi dengan baik yang berdampak kepada kemudahan, keamanan dan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Menurut Tjiptono (2015:80) perdagangan dibagi menjadi dua jenis yaitu perdagangan besar dan perdagangan eceran atau ritel. Perdagangan besar meliputi semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang maupun jasa kepada orang-orang yang membeli untuk dijual kembali atau untuk pengguna bisnis sedangkan menurut Kotler (2014:212) pedagang eceran atau ritel yaitu semua kegiatan bisnis yang menjual barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang bersifat pribadi, bukan bisnis.

Menurut Levy dan Weitz (2015:235) terdapat beberapa jenis ritel yang dibagi menjadi 3 bagian utama, yang pertama ada *Food retailer* yaitu ritel yang berorientasi pada makanan yang meliputi *supermarket, supercenter, hypemarket, dan convenience store*. Yang kedua adalah *General merchandises retailer* merupakan toko ritel yang memiliki banyak jenis kategori dari barang dagangannya salah satunya *departement store*. Sedangkan yang ketiga ada *non store retailer* yaitu ritel berbasis non toko yang lebih berfokus pada penjualan secara langsung yaitu berupa *catalog and direct mail retailers, dan direct selling*. Terdapat beberapa toko ritel yang ada di Indonesia antara lain *Convenience Store, Supermarket, Departement Store, Drugstore* dan sebagainya.

**Tabel 1.1.** Data Pertumbuhan Industri Ritel Modern Indonesia periode 2015-2019

<b>Tahun</b>	<b>Nilai Penjualan (Dalam Rupiah)</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2015	Rp 181 Triliun	8%
2016	Rp 205 Triliun	10%
2017	Rp 212 Triliun	3,7%
2018	Rp 233 Triliun	9%
2019	Rp 256 Triliun	10% (PREDIKSI)

Sumber : (<http://www.aprindo.id> , 2018)

Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia yang pada tahun 2018 berada di kisaran 7%–9% masih belum ideal. Pertumbuhan yang ideal bagi industri ritel modern adalah pertumbuhan yang mencapai 30%–40% dari pertumbuhan ekonomi nasional yang saat ini berada di angka 5,02%. Hal tersebut terlihat dari kontribusi industri ritel modern terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 10,41% dengan nilai Rp 1.544 triliun dan tingkat pertumbuhan konsumsi selama 5 tahun terakhir berada di angka 5%–9%. Dari angka penjualan ritel pada tahun 2018 mencapai Rp 233 triliun. Targetnya tahun 2019 angka itu naik sebesar 10%.

Alfamart adalah salah satu ritel yang berkembang dengan sebaran minimarket yang terus bertambah setiap tahunnya. Alfamart akan terus menambah toko dengan lebih mementingkan kualitas dibandingkan kuantitasnya. Dalam hal ini maka, perusahaan menargetkan pembukaan 1.000 gerai baru Alfamart dan berfokus di wilayah potensial. Pada akhir 2018 jumlah toko Alfamart berjumlah 13.679 gerai dan beberapa diantaranya tidak beroperasi secara optimal dikarenakan ekspansi gerai yang cukup signifikan setiap tahunnya. Bahkan, dalam ekspansi pada tahun 2020 ini penambahan gerai Alfamart diimbangi juga dengan

penutupan beberapa gerai lainnya. strategi perusahaan ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat terus bertumbuh dan menangkap potensi pasar yang ada yaitu dengan melakukan klasterisasi toko sesuai lokasinya. Dengan demikian, maka masing-masing toko menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di sekitarnya (<https://market.bisnis.com>).

Diantara berbagai jenis eceran salah satunya adalah *Convenience Store* dimana Alfamart adalah salah satu nama dagang yang menjalankan sistem penjualan eceran tersebut. Levy dan Weitz (2015:20) menyebutkan ada banyak komponen bauran eceran (*retailing mix*) yang dapat digunakan para pengecer untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian diantaranya adalah keragaman produk, program promosi penjualan, kualitas pelayanan dan lokasi toko.

Menurut Ahmadi (2019) keragaman produk menjadi bahan pertimbangan yang dilakukan calon pembeli saat hendak memilih toko yang akan dikunjungi. Dengan menyediakan produk dalam berbagai merk, jenis dan ukuran sehingga pengunjung dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli (Zulaicha dan Irawati, 2016).

Menurut Prabarini *et al.*, (2019) Peritel dapat memotivasi pengunjung untuk berbelanja di toko ritel dengan cara mengadakan kegiatan promosi, periklanan, memberikan potongan harga, undian berhadiah, lomba (dikaitkan dengan belanja), program pelanggan setia, penawaran produk-produk dan yang lainnya untuk menarik perhatian para konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Kurnia (2020) Tujuan dari pelayanan yaitu untuk memfasilitasi pengunjung ketika berbelanja. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terutama pada perusahaan ritel. Konsumen akan memberikan penilaian dan merasakan apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Dengan menetapkan kebijakan

perusahaan yaitu sikap ramah dari pegawai seperti salam, menyapa, senyum, cepat tanggap terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen dan sikap ramah tamah kepada pelanggan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Menurut Alhushori dan Firdaus (2016) lokasi merupakan daya tarik bagi masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi yang mereka inginkan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau serta tidak menggunakan angkutan umum atau jenis lain untuk mencapai toko ritel tersebut serta area parkir yang luas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli. Hal ini membawa dampak bagi masyarakat untuk memilih lokasi belanja yang nyaman.

Selain penelitian diatas, ada penelitian lain yang sudah dilakukan mengenai retailing mix diantaranya Wiguna dan Situmorang (2017) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian berdasarkan promosi dan fasilitas fisik. Salsabila et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian berdasarkan kualitas pelayanan, lokasi, harga dan atmosfer gerai. Elyas et al., (2019), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian berdasarkan ragam produk, pelayanan, lokasi, harga, promosi dan suasana toko. Sedangkan pada penelitian Maulidasaria dan Damrusb (2020) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian berdasarkan Produk, harga, suasana toko, lokasi dan Promosi.

Minimarket sebagai sarana berbelanja yang digemari masyarakat mulai merambah di wilayah Jakarta Timur. Karena banyaknya masyarakat yang lebih senang berbelanja di toko ritel modern ini, membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka usaha ritel seperti minimarket. Alfamart merupakan sebuah *Convenience store* (toko kelontong) yang terletak di Matraman Raya Kecamatan Matraman menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Minimarket inilah yang penulis ambil sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian. Yang dimaksud retailing mix diantaranya adalah keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan dan lokasi. Penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan , dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian?
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian?
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
5. Pengaruh keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengatahuan

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang bisnis, terutama bisnis ritel.

2. Bagi Peneliti

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai dampak retailing mix terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur.

3. Bagi retailer

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh retailer sebagai bahan informasi dalam merancang dan mempertimbangkan optimalisasi bauran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian.