

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

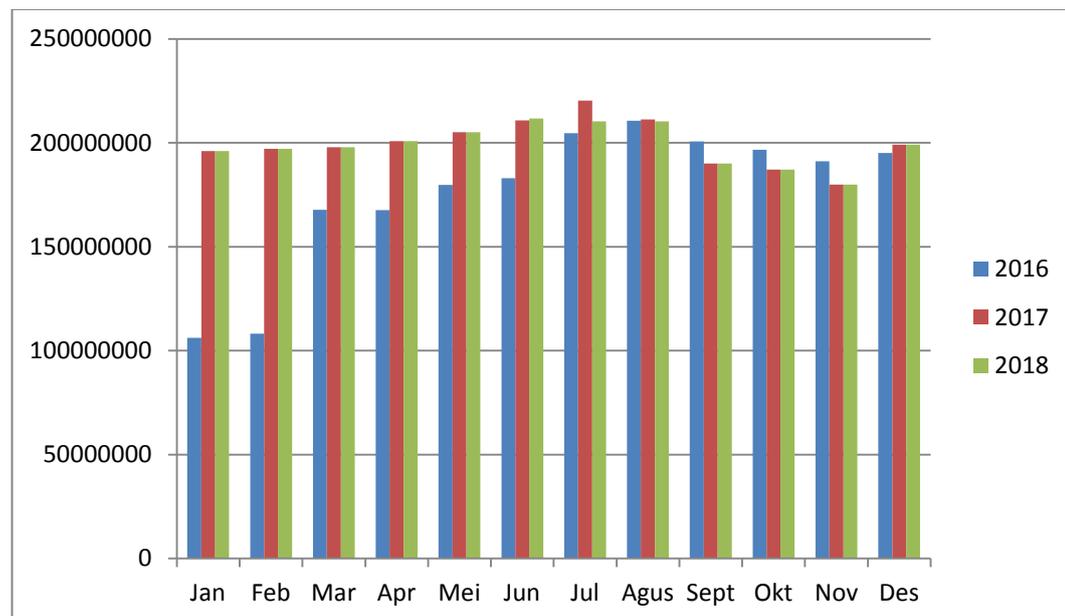
Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan masih banyak bentuk ritel lainnya dengan konsep *one stop shopping*. Sehingga belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2016. Pada tahun 2016, belanja konsumen ritel modern mencapai 200 triliun dan jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan total mencapai 1.630 triliun. Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada tahun 2016, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen *minimarket* sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%. Seiring dengan banyaknya tempat perbelanjaan tersebut, persaingan di sektor ritel juga akan semakin kompetitif (www.aprindo.net).

Kotler dan Keller (2016:140) berpendapat bahwa usaha ritel atau eceran merupakan semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis. Dalam bisnis ritel, tidak dipermasalahkan cara barang atau jasa dijual (dengan orang, surat, telepon, mesin otomatis atau internet) atau tempat (dalam sebuah toko, dipinggir jalan atau tempat tinggal konsumen). Salah satu bisnis ritel dengan konsep *one stop shopping* adalah minimarket Alfamidi Raya Pramuka.

Alfamidi Raya Pramuka adalah minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang terletak di Jl. Pramuka No.27 Kec. Rawa Lumbu dan didirikan pada tahun 2016 di Bekasi. Alfamidi Raya Pramuka diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko terdekat.

Bauran produk yang dijual di Alfamidi mencapai 7.000 SKU dan dilengkapi dengan produk-produk fresh-food, seperti: buah, sayur mayur, dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak dijumpai di gerai minimarket-minimarket yang sudah ada. Selain menjual buah dan sayur, Alfamidi juga menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Pada Alfamidi Raya Pramuka ini mengalami permasalahan tingkat penjualan yang tidak stabil. Tingkat penjualan yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh tingkat beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai macam faktor. Faktor tersebut antara lain faktor musiman, jumlah pembeli yang menurun dan juga karena promo-promo yang ada pada Alfamidi Raya Pramuka. Berikut ini adalah data penjualan Alfamidi Raya Pramuka periode Januari – Desember 2016, 2017, dan 2018:

Gambar 1.1. Data Penjualan Alfamidi Raya Pramuka Tahun 2016-2018



Sumber data : Alfamidi 2016

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan Alfamidi Raya Pramuka mengalami fluktuasi dari tahun 2016 sampai 2018. Total penjualan pada tahun 2018 dan tahun 2017 mengalami kenaikan dibanding tahun 2016. Pada tahun 2018 jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni dan penjualan terendah terjadi pada bulan November.

Kenaikan dan penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada Alfamidi bisa juga disebabkan oleh faktor musiman misalnya Lebaran, Natalan dan juga Tahun Baru dan juga karena banyak munculnya minimarket lainnya yang sejenis. Hal ini bisa mempengaruhi tingkat penjualan pada Alfamidi. Karena pada saat-saat itu kebutuhan konsumen diperkirakan sangat banyak yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

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 individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan 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*.

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong, 2018:358). Perusahaan harus bisa membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang disediakan, misalnya seperti variasi merk yang lengkap, ukuran kemasan dan keanekaragaman rasa dari suatu produk, karena dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam membeli berbagai macam produk sesuai keinginan konsumen. Penyediaan keragaman produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2017:43) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan hal penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Melalui penetapan harga yang kompetitif diharapkan dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016:24) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan 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 dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu, biaya dan tenaga sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:561) *store atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Peritel harus mempertimbangkan semua indra dalam membentuk pengalaman pelanggan misalnya dengan menambahkan musik dan wewangian untuk merangsang *mood* tertentu. Konsumen akan merasa nyaman yang berdampak pada rasa senang karena atmosfer yang diciptakan toko sehingga akan berdampak pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Riva'i (2017:171) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Perkembangan sektor ritel semakin meningkat, hal ini menyebabkan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* dan masih banyak bentuk ritel lainnya dengan konsep *one stop shopping*, salah satunya adalah minimarket Alfamidi Raya Pramuka. Dengan banyaknya tempat perbelanjaan tersebut, persaingan di sektor ritel juga akan semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1, gambar 1.2 dan

gambar 1.3. Bahwa dari gambar tersebut penjualan Alfamidi Raya Pramuka mengalami fluktuasi penjualan yang terjadi pada tahun 2016 sampai tahun 2018. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan harus benar-benar paham faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian agar bisa menarik konsumen, maka perumusan masalah penelitiannya adalah bagaimana keragaman produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Raya Pramuka. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka timbul beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.
2. Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.
3. Pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.
4. Pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Raya Pramuka.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Alfamidi Raya Pramuka dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai produk, harga, lokasi dan *store atmosphere* untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Alfamidi Raya Pramuka.