

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu cara atau bentuk bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat adalah dengan mendirikan ritel. Sejak dekade yang lalu, terdapat perubahan pada bisnis ritel yang telah mengglobalisasi pada operasi-operasi ritel. Pengertian ritel secara umum adalah sebuah bisnis yang menjual barang dan jasa ke konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka. (Kotler 2005:89) Ritel merupakan jalur distribusi terakhir yang menghubungkan penjual dan pembeli. Usaha ritel harus memperhatikan *marketing mix* juga paduan program komunikasi yang baik untuk harga, produk, periklanan dan program-program promosi desain toko, tenaga penjual dan kenyamanan termasuk lokasi tersebut. Semua usaha ini semata-mata untuk menarik konsumen, agar usaha ini lebih efektif, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Perkembangan bisnis ritel dimulai pada tahun 90-an terdapat dua trend dalam proses ini yaitu pertumbuhan yang memiliki produk dengan merek beragam tapi sejenis dan pertumbuhan barang-barang secara massal. Dua hal ini mengacu pada prinsip melayani sendiri untuk efisiensi operasional. (Kotler 2005:109) Jalur ritel yang memudahkan konsumen memperoleh kebutuhan ini diminati karena jalur

distribusi ini sangat dibutuhkan untuk menghubungkan konsumen dengan produsen untuk menyelesaikan kegiatan pemasaran. Dahulu pengecer menarik perhatian dengan menjual produk yang unik namun saat ini dengan meningkatkan pelayanan atau dengan memberikan fasilitas toko yang lebih baik.

Ritel sebagai saluran distribusi terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen, harus mampu membangun citra yang positif di mata konsumen. Citra toko yang terbentuk dalam pikiran konsumen akan menghasilkan perilaku positif terhadap toko tersebut. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, misalnya melalui pelayanan, kenyamanan tempat, tata letak toko, tampilan fisik gedung, lokasi, karyawan toko, juga jenis-jenis produk yang dijual. Distribusi dan konsumsi semakin tidak bisa terpisahkan, terutama untuk mendapatkan respon konsumen terhadap toko tersebut.

Setiap pengecer harus dapat memikirkan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen seperti dalam bentuk harga yang lebih baik atau dengan meningkatkan variasi barang yang ditawarkan dengan memperpendek jalur distribusi, meningkatkan daya beli perusahaan atau dengan meningkatkan persaingan di berbagai industri, dalam usaha ritel juga harus memperhatikan *marketing mix* untuk memasarkan produk-produknya seperti jenis barang dan jasa yang ditawarkan, harga, periklanan, dan program-program promosi, desain toko, tenaga penjual dan kenyamanan toko termasuk lokasi toko tersebut (Kotler dan Keller 2009:67).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka setiap perusahaan yang akan melakukan perluasan usaha, termasuk konsep ritel, diperlukan penelitian-penelitian tertentu agar dapat diterima masyarakat.

Berikut adalah data *omzet* perusahaan ritel yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 : Omset Perusahaan Ritel di Indonesia Tahun 2014

Nomor	Nama Ritel	Omset (RP Milyar)	Market Share (%)
1	Carrefour express	11.250	48,70 %
2	Alfamart	5.100	22,08 %
3	Indomaret	4.100	17,75 %
4	Makro	2.200	9,25 %
5	Indogrosir	450	1,95 %
Total		23.100	100 %

Sumber : Majalah Ritel Asia 2014 dalam www.bisnis.com/november, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa saat ini Alfamart menduduki peringkat kedua untuk *omzet* ritel di Indonesia. Ini membuktikan bahwa Alfamart merupakan pilihan masyarakat Indonesia sebagai tempat berbelanja setelah Carrefour express.

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Perusahaan Ritel Minimarket Lampung Tahun 2014

No	Perusahaan	Market Share 2014
1	Indomart	33,29 %
2	Alfamart	29,42 %
3	Chandra Mart	18,78 %
4	Minimarket Lokal	18,51 %
Total		

Sumber : Pangsa Pasar Minimarket Lokal (BPS)

Pada Tabel 1.2 di Provinsi Lampung, untuk kelas toko ritel sekelas minimarket, Alfamart berada di peringkat ke 2 setelah Indomart, hal ini menunjukkan bahwa dari segi omset penjualan nasional dan perebutan pangsa pasar local Alfamart masih kekurangan daya saing terhadap perusahaan lain. Persaingan adalah hal yang pasti mesti dihadapi oleh pengusaha ritel karena jumlahnya yang semakin banyak. Menurut Kotler dan Keller (57:2009) perusahaan dimanapun akan

dihadapkan pada ancaman-ancaman produk-produk komoditas yang mana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah, hal ini mengakibatkan perusahaan tersebut sulit memenangkan konsumen. Menanggapi hal tersebut, maka pemasar harus melakukan strategi-strategi yang berkaitan dengan upayanya untuk tetap bertahan hidup.

Dalam membuat strategi yang tepat maka perlu dilakukan penelitian kepada pelanggan, Aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan Alfamart selama ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern, karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis bagaimana pengaruh bauran ritel yang diterapkan di Alfamart terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi Alfamart Pulau Legundi cabang Kecamatan Sukarame.

Berikut adalah tabel data beberapa ritel yang ada di Kecamatan Sukarame.

Tabel 1.3 : Perusahaan Ritel Berbasis Minimarket di Kecamatan Sukarame November 2014

No	Nama Ritel	Alamat
1	Surya	Jln. Tirtayasa, Sukarame No.23, B. Lampung.
2	Alfamart	Jln. Pulau Legundi No.111, Sukarame, B. Lampung.
3	Indomaret	Jln. Pulau Legundi No.124, Sukarame, B. Lampung.
4	Chamart	Jln. Let. Kol Endro Suratmin No.54, Sukarame, B. Lampung.

Sumber : Hasil Pengamatan Langsung Peneliti.

Ketatnya persaingan ritel yang ada di Kecamatan Sukarame menuntut pengusaha ritel untuk terus bersaing menentukan strategi agar penjualan perusahaan semakin meningkat. Adapun data jumlah penjualan Alfamart Pulau Legundi cabang Sukarame selama tiga tahun terakhir yang dapat di lihat pada tabel 1.3 di bawah ini.

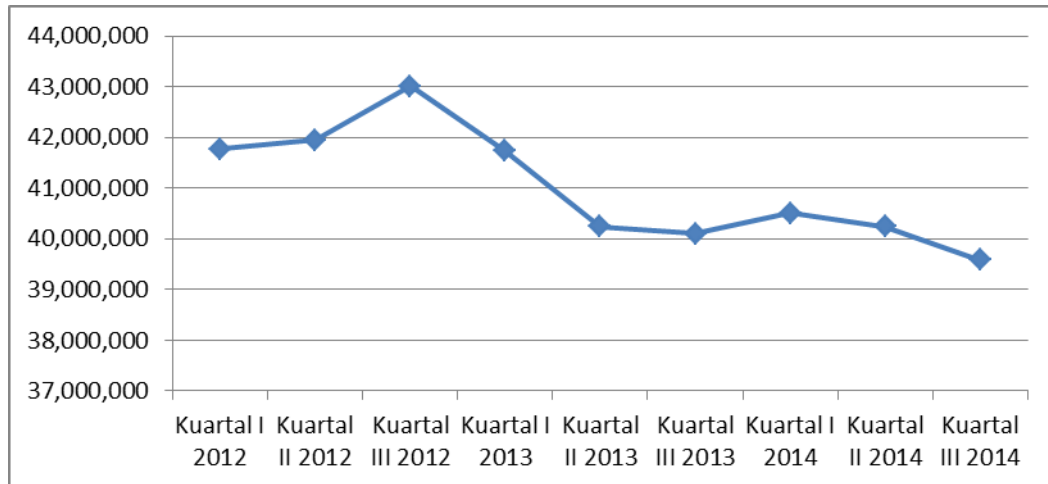
Tabel 1.4 : Data Penjualan Ritel Alfamart Pulau Legundi Cabang Sukarame Tahun 2012-2014

PERIODE	PENDAPATAN PENJUALAN (RP)
Kuartal I 2012	Rp. 41.767.200
Kuartal II 2012	Rp. 41.952.760
Kuartal III 2012	Rp. 43.007.850
Kuartal I 2013	Rp. 41.738.150
Kuartal II 2013	Rp. 40.235.532
Kuartal III 2013	Rp. 40.100.250
Kuartal I 2014	Rp. 40.500.716
Kuartal II 2014	Rp. 40.235.443
Kuartal III 2014	Rp. 39.585.236

Sumber : Ritel Alfamart Pulau Legundi Cabang Sukarame, Bandar Lampung

Tabel 1.4 menunjukkan data penjualan ritel Alfamart Pulau Legundi selama tahun 2013 sampai 2014, dengan pembagian 3 kuartal periode penjualan. Dalam kuartal pertama, kedua dan ketiga di tahun 2012 penjualan mengalami fluktuasi yang tidak terlalu besar. Namun pada kuartal selanjutnya di tahun 2013 sampai dengan 2014 penjualan Alfamart Pulau Legundi cenderung mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan penjualan di tahun 2012. Terjadinya penurunan daya jual dari Alfamart Pulau Legundi ini diduga diakibatkan oleh unsur-unsur pemasaran yang tidak berfungsi dengan baik.

Gambar 1.1 : Grafik data Penjualan Ritel Alfamart Pulau Legundi Cabang Sukarame Tahun 2012-2014



Berdasarkan data di atas terlihat bahwa terjadi penurunan pada tahun 2013-2014.

Strategi yang kurang baik di dalam ritel Alfamart Pulau Legundi cabang

Sukarame dapat membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian pada lain waktu. Ketatnya persaingan ritel menuntut Alfamart untuk terus bersaing dan menentukan strategi agar penjualan perusahaan semakin meningkat, karena itu Alfamart harus mempunyai penerapan strategi yang tepat seperti menerapkan strategi bauran ritel yang terdiri dari pelayanan konsumen, desain dan tampilan toko, bauran komunikasi, lokasi, keragaman produk, dan harga Levy & Weitz (2009). Strategi-strategi yang dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan segan-segan untuk melakukan pembelian .

Menurut Levy & Weitz (2009 : 21) dalam Adji dan Subagio (2013), penerapan strategi bauran ritel memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan, kemudian dapat menjadi salah satu *convenience store* yang dicari dan

dapat bersaing dengan para kompetitornya. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern.

Dari analisis dan uraian diatas maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian dengan judul:

“PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RITEL ALFAMART” (Studi Kasus Pada Konsumen Minimarket Alfamart Pulau Legundi Cabang Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa omset penjualan Alfamart selalu berada di bawah Carrefour Express, dan Tabel 1.3 menunjukkan penjualan Alfamart mengalami fluktuasi sejak tahun 2012 sampai dengan 2014. Pada Tabel 1.2 menunjukkan pangsa pasar ritel yang ada di Lampung, bahwa Alfamart berada di urutan kedua yaitu di bawah Indomart pada tingkat pangsa pasar di wilayah Lampung, yaitu dengan tingkat pangsa pasar sebesar 29,42 %.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah variabel X (pelayanan konsumen, desain dan tampilan toko, bauran komunikasi, lokasi, keragaman produk, harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang terdiri dari pelayanan konsumen, desain dan tampilan toko, bauran komunikasi, lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di ritel modern.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha Ritel

Dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan oleh manajer ritel agar dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kinerja masing-masing unit kerja, terutama dalam menjaga dan memelihara lingkungan ritel dan meningkatkan pelayanan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi dokumentasi karya ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran, terutama dibidang bauran ritel dan perilaku konsumen serta mengetahui penerapan bauran ritel yang tepat untuk memancing konsumen supaya datang berbelanja disalah satu toko ritel.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Levy dan Weitz (2009 : 134) bauran ritel adalah faktor-faktor yang di gunakan peritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen dalam bauran ritel terdiri dari :

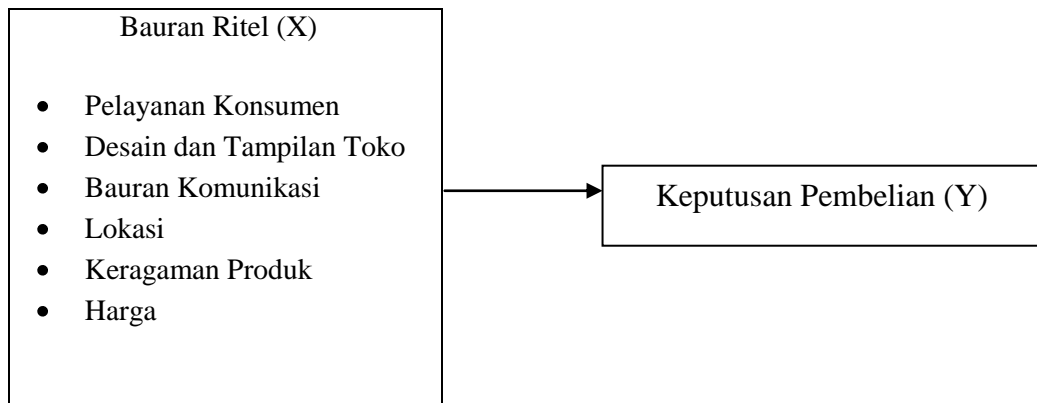
- a. Pelayanan konsumen, bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Terdapat 4 persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi pelayanan konsumen, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya *tangible* (berwujud), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan jaminan (*assurance*).
- b. Desain dan tampilan toko, tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Adapun strategi ritel didalamnya meliputi tampilan toko, manajemen ruang, dan atmosfir.
- c. Bauran komunikasi, adalah kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai.
- d. Lokasi, adalah letak dimana pengecer membuka gerainya lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Beberapa kriteria lokasi yang strategis seperti letak lokasi yang berada di sekitar aktivitas perdagangan dan perkantoran (*traffic flow*), lokasi mudah dilalui transportasi umum atau jelas dari sisi jalan dan akses kelokasi baik (*accessibility*), dan lahan parkir yang luas.
- e. Keragaman produk, adalah kegiatan pengadaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada

jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

- f. Harga adalah strategi pengecer untuk mewujudkan kondisi penerimaan harga oleh konsumen dan harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Menurut Ma'ruf (2006 : 63) Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat mereka memilih produk atau merek. Tidak saja terhadap produk dan merek, mereka juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya mereka berbelanja. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal.

Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di salah satu ritel yaitu alasan berbelanja, dan bauran ritel yang ditawarkan, dengan adanya pengaruh antara bauran ritel terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko ritel, maka setiap perusahaan perlu untuk merancang bauran ritel yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk ditoko tersebut Levy & Weitz (2009) dalam Adji dan Subagio, (2013). Dari uraian di atas, peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk penelitian ini pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Levy & Weitz (2009) dalam Adji dan Subagio, 2013;2)

Di dalam membangun penelitian ini, peneliti mengaplikasikan model penelitian terdahulu yang dirujuk oleh Levy & Weitz (2009) dalam Adji dan Subagio (2013) maka konstruk Keputusan Pembelian ini di ukur dengan mempergunakan enam indikator dalam bauran ritel.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Terdapat pengaruh bauran ritel terhadap Keputusan Pembelian di toko ritel Alfamart.