

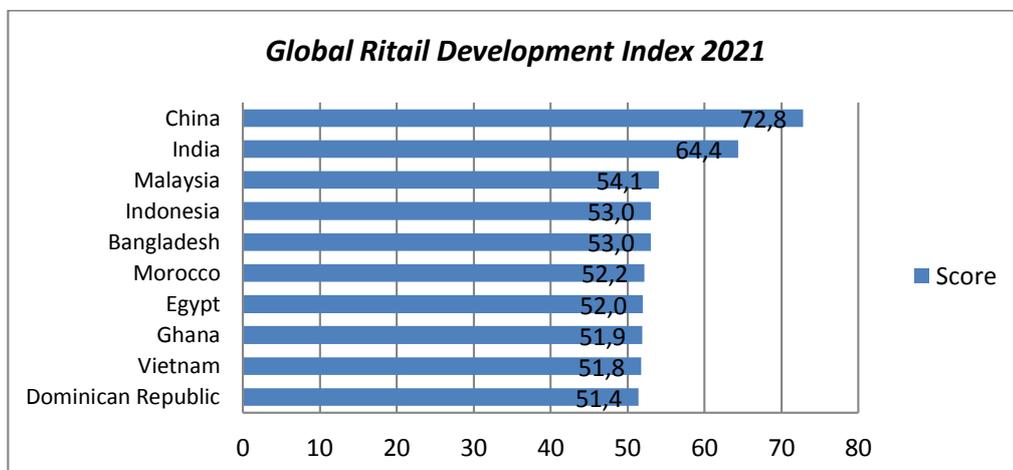
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin beragam. Keberagaman inilah yang membuat penyedia barang atau jasa harus mampu berinovasi dan menyediakan produk-produk yang konsumen butuhkan. Jika membahas mengenai suatu bisnis, maka istilah pemasaran tidak dapat dilepaskan. Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Utami (2012) ritail dapat dimengerti sebagai suatu aktivitas yang terlibat dalam penjualan jasa dan barang secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan kebutuhan pribadi dan bukan penggunaan untuk bisnis. Di Indonesia potensi pasar industri ritail tergolong cukup besar serta memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product (GDP)*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Retail Development Index* rilisan Kaerney, Indonesia mampu untuk bersaing dengan negara-negara lain dalam bisnis ritail. Indonesia menempati posisi 10 besar pada *update* tahun 2021. Dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 1. 1 Global Retail Development Index 2021

Sumber : Global Retail Development Index 2021

Pada gambar 1.1 dapat dilihat Indonesia menempati urutan nomor 4 dalam *Global Retail Development Index* tahun 2021 dengan skor 53,0. Ini merupakan perkembangan yang bagus jika melihat *update* ranking di tahun-tahun sebelumnya dalam rilis-rilis Kaerney pada tahun 2017 berada di ranking ke 7 dengan skor 55,9 dan pada tahun 2019 diranking ke 5 dengan skor 58,7. Pada akhir tahun 2019 sampai tahun 2021 Indonesia dan dunia mengalami wabah virus Covid-19. Sehingga perekonomian diseluruh dunia termasuk Indonesia mengalami yang namanya penurunan, karena kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah pada masa itu yang terjadi dari rentang awal tahun 2020 sampai 2021. Pada desember 2019 ritail Indonesia mengalami kenaikan indeks dari bulan november 2019 dari 216,6 menjadi 235,1 namun pertumbuhannya menurun dari 1,3% menjadi -0,5%. Dampak pandemi Covid-19 mulai terasa pada januari 2020 dimana index ritail mengalami penurunan menjadi 217,5 yang mana pertumbuhannya -0,3. Semakin terasa pada bulan february 2020 dimana index ritail kembali menurun menjadi 216,4 dan pertumbuhannya -0,8% dan semakin terasa di bulan maret yang mana Indonesia mulai ditemukan kasus Covid-19 index ritail menjadi 217,8 namun pertumbuhannya -5,4%. Dampak yang paling terasa pada barang sandang yang pertumbuhannya menurun pada maret 2020 -45,9% (risetberbagi.com). Dilansir dari ekonomi.bisnis.com Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengatakan situasi bisnis ritail pada tahun 2022 mulai kembali bergairah. Peningkatan didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat sejalan dengan pelonggaran mobilitas dan kasus Covid-19 yang melandai. Menurut data dari Bank Indonesia, kinerja penjualan eceran april 2022 diperkirakan meningkat secara bulanan. Hal ini tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) april 2022 yang tercatat sebesar 219,3, atau secara bulanan tumbuh 6,8 persen (*mont to mont/mtm*). Perkembangan ritail saat ini di Indonesia dikuasai oleh dua raksasa ritail ternama yang memiliki gerai atau cabang terbanyak di Indonesia yaitu adalah Indomaret dan Alfamart. Memiliki jumlah gerai masing-masing Indomaret 17.681 gerai data pada januari 2020 (Indomaret.co.id), sementara untuk Alfamart memiliki 10.300 gerai (alfamart.co.id).

Menurut perkembangan ritail yang dipaparkan di atas pada masa terdampak ataupun pasca terdampak Covid-19 terus berkembang dimana membuat fenomena ini terkait dengan pernyataan Kholid Albar (2020) salah satu faktor yang menjamin keberlangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan ritail adalah tingkat perputaran barang yang ditawarkan, yang mana dalam hal ini berhubungan erat dengan penjualan dan pembelian. Jika tingkat perputaran barang tinggi, maka tingkat penjualan akan tinggi pula dan hal ini yang menyebabkan tingkat pengembalian investasi akan berlangsung dengan cepat. Perputaran barang akan besar jika tingkat penjualan dan pembelian tinggi, dengan demikian tingkat pembelian konsumen harus tinggi pula. Ini di dukung dengan definisi pemasaran itu sendiri yang dinyatakan Kotler dan Amstrong (2017) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsep ritailnya ada pertukaran atau perpindahan produk dari pengecer ke konsumen itulah pemasaran ritail. Maka, hal yang penting bagi ritail adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian demi meningkatkan pertukaran produk tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Mempelajari dan menganalisis konsumen adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Usaha ritail dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. Ritail juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen perorangan maupun keluarga.

Sebuah ritail sering kali melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan laba penghasilan, salah satu diantaranya adalah penerapan strategi ritail mix. Karena bila perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis eceran, maka

ritel harus memperhatikan peluang pasar dan juga perlu didukung oleh pengetahuan yang mendasarinya.

Keputusan pembelian konsumen menjadi yang diharapkan oleh para ritail ini. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan mengevaluasi sumber yang ada dan menentukan tujuan pembelian serta identitas pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Autami & Suasana, 2015). Dalam menentukan keputusan pembelian harus berdasarkan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen-konsumen ini seperti halnya ritail yang menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari konsumen. Maka item-item seperti produk, harga, lokasi, *store atmosfer*, serta pelayanan-pelayanan yang diberikan menjadi nilai tersendiri dalam konsumen menentukan pilihannya dimana harus membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jika toko dapat menyediakan barang yang diinginkan dan diharapkan konsumen, konsumen akan meninggalkan kesan yang baik pada outlet/toko tersebut. Maka dari itu, peritail wajib tanggap terhadap kebutuhan serta hasrat konsumen. Berdasarkan hal ini produk memiliki keterkaitan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Diperkuat oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Kholid Albar (2020) bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2017). Harga tentunya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk keterjangkauan harga di Alma Toserba. Diperkuat oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang

mementingkan segi ekonominya. Maka tentunya lokasi yang baik dan strategis ini mempengaruhi keputusan pembelian di Alma Toserba. Diperkuat oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Mark Brian, Rizan Machmud dan Andi Juanna (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosfer adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjol citra dari suasana toko yaitu beberapa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang, logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Penggunaan *store atmosfer* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Aris Ariyanto, Anum Nuryani, dan Denok Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alma (2017) pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya. perusahaan harus memenuhi harapan konsumen dan memutuskan kebutuhan mereka hingga terjadi sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Diperkuat oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad, dan Budi Santoso (2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Item-item di atas adalah merupakan bagian dari bauran ritail atau ritail mix. Seperti yang diungkapkan oleh Levy And Weitz (2012) ritail mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan

pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperangkat keputusan yang mempengaruhi beli atau tidaknya konsumen diantaranya ada produk, harga, lokasi, *store atmosfer*, dan pelayanan. Dalam penelitian ini Alma Toserba sudah menerapkan ritail mix dalam menjalankan bisnisnya. Seperti menjual produk yang berkualitas dan cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari, harga yang cukup terjangkau, lokasi tempatnya pun juga strategis dan mudah diakses karena berada di jalan Sepakat 2 Bansir Laut Pontianak yang berdekatan dengan tiga kampus, dan juga pelayanan gesit dan *store atmosfer* yang ada cukup baik, hal ini menjadikan Alma Toserba juga diminati oleh konsumen. Sebenarnya ada variabel promosi di dalam ritail mix namun di Alma Toserba promosinya tidak terlalu gencar dilakukan sehingga tidak dimasukkan dalam penelitian kali ini. dibalik bagusnya ritail mix yang ada, Alma Toserba juga harus menghadapi persaingan dengan ritail-ritail lainnya terutama Alma dihapit oleh 2 ritail besar terkenal seperti Indomaret dan Alfamart yang jaraknya tidak terlalu berjauhan ditambah ritail-ritail lokal lainnya yang secara lokasi saling berdekatan sehingga persaingan antara swalayan/ritail menjadi sengit dan perlu strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan konsumen.

Alma Toserba adalah suatu ritail yang tidak punya nama besar skala nasional namun mampu bertahan bersaing ketat dengan nama-nama ritail yang familiar didengar seperti Indomaret dan Alfamart yang berada di kawasan yang sama. Dalam hal ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ritail mix yang terjadi pada Alma Toserba. Maka untuk itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Ritail Mix Terhadap keputusan Pembelian pada konsumen (Studi pada pelanggan Alma Toserba di Kota Pontianak)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya diketahui bahwa persaingan yang dihadapi Alma Toserba terkhususnya di sepanjang jalan Sepakat 2 Bansir Laut Pontianak sehingga penggunaan ritail mix yang tepat dapat bersaing dalam pasar untuk menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Variabel ritail mix yang

diangkat dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, *store atmosfer*, dan pelayanan.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dapat dikemukakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba ?
- 2) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba ?
- 3) Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba ?
- 4) Apakah variabel *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba ?
- 5) Apakah variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba.
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba.
- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba.
- 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alma Toserba.

1.4. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam beberapa bagian berikut ini :

1) Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang penggunaan ritail mix di perusahaan.

2) Bagi Pihak Toko Alma Toserba

Kontribusi penelitian yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi kelangsungan kemajuan dan perkembangan toko Alma Toserba.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah wawasan pembaca dibidang manajemen pemasaran.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

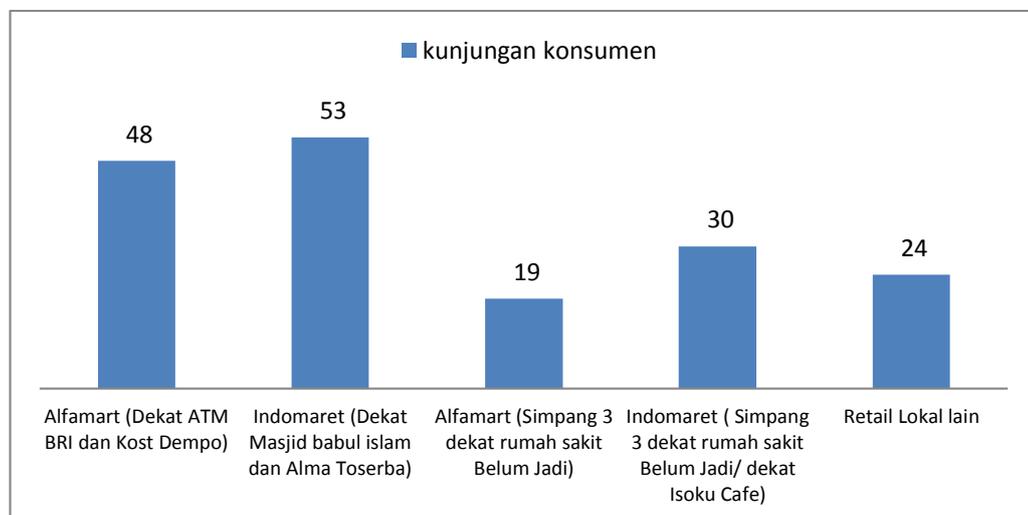
Alma Toserba adalah usaha perdagangan yang bergerak dalam bidang ritail yaitu adalah bidang penyaluran kebutuhan sehari-hari khususnya makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, peralatan listrik, kosmetik, aksesoris dan lain-lainnya.



Gambar 1. 2 Alma Toserba

Sumber : Alma Toserba (2022)

Alma Toserba didirikan oleh sepasang suami istri yaitu bernama pak Supriadi dan ibu Hasanah yang beralamat di jalan Sepakat 2, Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, kode pos 78115. Alma Toserba berdiri pada Tahun 2003 dengan bangunan pertamanya masih berupa warung biasa berdinding papan yang pada masa itu merupakan warung pelopor di Sepakat 2 yang menjual barang-barang pokok. Pada tahun 2013 Alma Toserba mulai membesarkan tokonya dan mulai menjual barang-barang lainnya. Pada tanggal 12 february 2020 Alma Toserba terus berkembang dengan membesarkan dan meluaskan bangunannya seperti sekarang dengan kondisi fasilitas dan pelayanan yang mampu bersaing dengan ritail ternama seperti Indomaret dan Alfamart di lokasi yang berdekatan yang menjadi pesaing dekat bersama ritail-ritail lokal lainnya.



Gambar 1. 3 Kunjungan Konsumen ke pesaing terdekat Alma Toserba

Sumber : Data Olahan (2022)

Dari data *Chart* di atas dari 100 orang yang berbelanja di Alma Toserba juga berbelanja di ritail lain. Terutama para konsumen paling banyak juga berbelanja di Indomaret yang merupakan pesaing paling dekatnya secara lokasi dengan Alma Toserba yaitu sebanyak 53 orang dari 100 orang yang belanja di Alma Toserba juga berbelanja di Indomaret cabang ini. dan dari 100 orang yang berbelanja di Alma Toserba sebanyak 48 orang juga berbelanja di Alfamart cabang dekat Kost Dempo. Dari data ini sudah menunjukkan persaingan ketat antara Alma Toserba dengan

Indomaret dan Alfamart di kawasan yang sama. Maka sebuah strategi dalam mendatangkan konsumen untuk membeli sangat diperlukan untuk semua ritail terutama penerapannya di Alma Toserba. Strategi yang digunakan adalah diantaranya menerapkan ritail mix yang terdiri dari variabel-variabel seperti produk, harga, lokasi, *store atmosfer*, dan pelayanan

Secara penerapan strategi ritail mix di Alma Toserba teruntuk produk yang jual merupakan produk yang sesuai dengan target pasarnya yaitu mahasiswa atau kaum muda dan para konsumen ini memiliki alasan membeli berdasarkan kualitas dan variasi dari produk yang ada di Alma Toserba. Harga untuk produk yang ditetapkan Alma Toserba bisa dibilang masih terjangkau untuk pelanggannya. Lokasi Alma Toserba yang berada di kawasan strategis memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen berbelanja dikarenakan tempatnya mudah dijangkau karena tepat berada ditepi jalan dan ketersediaan lahan parkirannya. Nuansa toko atau *store atmosfer* Alma Toserba sudah baik juga pada umumnya seperti para pesaing yang lainnya, dan kualitas pelayanan yang diberikan Alma toserba sudah baik juga untuk membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

Adapun dalam jumlah karyawan di Alma Toserba berjumlah 25 orang yang dibagi dalam dua shift. Yang dibagi dalam beberapa bidang seperti keuangan, Admin, kasir, dan karyawan biasa lainnya. Sistem gaji akan ditetapkan oleh perusahaan adalah sistem gaji bulanan bagi seluruh karyawan dengan rincian untuk karyawan baru berkisar 1.5 juta/bulan dan untuk karyawan lama berkisar 2 juta/bulan.