

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saluran pemasaran pada rangkaian terakhir yang berhubungan secara langsung dengan konsumen disebut dengan ritel. Adanya perkembangan ritel di Indonesia menandakan bahwa masyarakat menginginkan yang serba praktis, mudah, cepat, serta fasilitasnya memadai (Widyarini & Widyarini, 2017). Salah satu ritel yang berkembang di Indonesia adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret, Yomart di mana mereka saling berkompetisi (Monoarfa, 2014).

Berbelanja di pasar modern lebih digemari oleh masyarakat daripada berbelanja di pasar ataupun toko kelontong (Adji & Subagio, 2013) dan (Fadly, 2014). Kebutuhan masyarakat sekarang dalam berbelanja sudah mulai beralih dari berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern dalam hal ini menjadi salah satu keinginan perusahaan ritel dalam mengambil sebuah keuntungan (Autami & Suasana, 2015). Saat ini konsumen bukan hanya berpatokan pada harga yang murah saja, tetapi juga konsumen sekarang memperhatikan pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan dalam melayani, dan lain sebagainya. Oleh karena itu ritel – ritel sekarang dalam satu area bukan hanya sebuah supermarket, namun tersedia juga seperti kuliner dan hiburan. Hal ini berarti bahwa sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian (Supriyanto, Azhad, & Santoso, 2017). Sebelum melakukan pembelian, biasanya seorang konsumen akan terlebih dulu memilih dan menentukan tempat belanja mana yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Pada umumnya pemilihan ini didasari pada enam faktor *retailing mix* di atas, yaitu produk, harga, promosi, tampilan toko, pelayanan pramuniaga, dan lokasi (Supriyanto, Azhad, & Santoso, 2017).

Pertumbuhan ritel dalam kondisi yang rendah. Menurut Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) pada tahun 2014 akhir hingga 2015 berada di angka 7%-8%, lalu tahun 2016 berada di angka 9%, selanjutnya pada tahun 2017 pertumbuhannya tidak mencapai 7% dan terakhir pada tahun 2018 berada di angka sekitar 9%-10%. Seharusnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia kenaikannya

Rahman Setiawan, 2019

ANALISA BAURAN ECERAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL SYARIAH (Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhiid)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berada antara 10% sampai 15% per tahun ini berdasarkan pernyataan Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) (Fadly, 2014). Rendahnya angka pertumbuhan ritel pada tahun 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018 diduga disebabkan oleh faktor – faktor bauran ritel yang belum maksimal digunakan.

Masa-masa emas dalam bisnis ritel di Indonesia terlihat mulai meredup, hal ini ditandai dengan banyaknya ritel-ritel raksasa yang mengalami gulung tikar dan menutup gerainya. Tantangan tersebut tentunya merupakan hal serius yang harus segera diantisipasi oleh semua pelaku bisnis ritel. Penyesuaian terhadap perkembangan ritel pun harus dipikirkan dengan matang, bukan hanya sekedar mengubah bisnis model tetapi harus bisa mengembangkan bisnis ritel ini mengikuti dengan perkembangan zaman di mana strategi ini memerlukan faktor luar dalam mengambil sebuah keputusan bisnis (okezone.com).

Masyarakat yang berbelanja di online belum menjadi alasan besar penurunan penjualan ritel sebab porsi *e-commerce* masih kecil sekitar satu sampai persen dari total ritel. Di *platform e-commerce* barang yang dijual hampir lebih dari 70 persen adalah produk fashion sementara yang dijual di supermarket adalah *fast moving consumer goods* (FMCG) (Republika.co.id). Dalam kesempatan yang sama menurut hasil riset The Nielsen Company Indonesia, pengaruh internet yang luar biasa membuat daya beli masyarakat Indonesia mengalami sebuah transisi dari yang mengutamakan belanja produk menjadi belanja pengalaman. Konsumen sekarang lebih cenderung menghabiskan dananya untuk rekreasi dan gaya hidup ketimbang untuk konsumsi *fast moving consumer goods* (FMCG) berdasarkan hasil riset terhadap 1.500 responden rumah tangga yang ada di Indonesia, (okezone.com). Penutupan gerai bisa saja terjadi ke depannya (katadata.co.id).

Beberapa contoh ritel yang tutup ada PT Hero Supermarket Tbk menginformasikan perusahaan telah menutup 26 gerai supermarket Hero di sejumlah wilayah dan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap 532 karyawan. Penyebabnya adalah penurunan penjualan bisnis makanan yang menyebabkan perusahaan merugi Rp 191 miliar pada 2017 (katadata.co.id) dan (Republika.co.id). Penutupan gerai ritel juga dilakukan oleh Ramayana pada 2017, perusahaan menutup delapan gerai di Bulukumba, Surabaya, Banjarmasin, Gresik, Pontianak, dan Bogor (katadata.co.id). Selanjutnya ritel Matahari Department Store pada 2017

Rahman Setiawan, 2019

ANALISA BAURAN ECERAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL SYARIAH (Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhiid)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sedikitnya ada empat gerai matahari yang ditutup, antara lain di Manggarai, Blok M, dan Taman Anggrek. Baru baru ini pada September 2019 Hero kembali menutup gerai Giant yang berada di Lebak Bulus (katadata.co.id, 2019).

Fenomena bergugurannya gerai ritel tak hanya terjadi di Indonesia. Di negara maju seperti Amerika Serikat (AS) pun terjadi kondisi serupa. Bahkan sepanjang 2019 diprediksi akan ada 12.000 gerai ritel yang tutup di Negeri Paman Sam. Menurut pelacakan yang dilakukan oleh Coresight Research, 12.000 gerai ritel diperkirakan akan gulung tikar hingga akhir 2019, membuat rekor baru dari tahun-tahun sebelumnya. Sejauh ini, 7.062 penutupan toko telah diumumkan oleh peritel AS. Tahun lalu, Coresight melacak 5.524 toko yang tutup, dan 8.139 pada 2017. Analisis mengatakan pebisnis ritel mulai kewalahan karena penjualan terus bergeser ke internet. (Detik Finance, 2019)

Tidak hanya terjadi di Indonesia dan Amerika, di China pun mengalami hal yang sama. Secara mengejutkan pertumbuhan penjualan ritel dan produk industri China merosot pada bulan April 2019. Menurut data Biro Statistik Nasional (NBS) sampai April 2019, penjualan ritel naik 7,2% dari tahun sebelumnya. Ini merupakan pertumbuhan paling rendah sejak Mei 2003 (Kontan.co.id, 2019). Begitu pun penjualan ritel di Jepang yang anjlok pada sejak 2015 pada Oktober Data Kementerian Perdagangan Jepang menunjukkan, penjualan ritel turun 7,1% pada Oktober dari tahun sebelumnya akibat permintaan yang lemah untuk barang-barang seperti mobil dan peralatan rumah tangga serta pakaian, penurunan terjadi paling parah pada penjualan di pusat perbelanjaan (Bisnis.com, 2019).

Di Indonesia sendiri ritel konvensional yang banyak berkembang padahal masyarakat di Indonesia saat ini membutuhkan ritel syariah. Pertumbuhan Ritel Syariah ini terbilang lambat dibandingkan dengan ritel konvensional, sampai saat ini jumlah ritel berlabel syariah bisa dihitung dengan jari. Hal ini bukan berarti bisnis ritel syariah tidak menguntungkan justru fasilitas yang berlabel syariah justru sangat menjanjikan. Hal ini mempertimbangkan kuatnya pasar yang ada di Indonesia. (Ambarwati & Fauzi, 2017).

Kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan toko yang sesuai syariah dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat

Rahman Setiawan, 2019

ANALISA BAURAN ECERAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL SYARIAH (Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhiid)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan toko yang sesuai syariah diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi keinginan pelanggan yang beragam.

Adanya penurunan pertumbuhan selama lima tahun ini, lalu banyaknya ritel raksasa yang gulung tikar dan tutup, lalu lambatnya pertumbuhan ritel syariah di Indonesia dibandingkan ritel konvensional. Oleh karena itu dalam mengatasi fenomena tersebut, maka para pengecer/peritel harus memiliki strategi pemasaran yang membedakan toko ritelnya dengan toko ritel pesaing dengan menggunakan *Islamic ritel mix* secara maksimal (Ambarwati & Fauzi, 2017)

Bauran Ritel atau *retail mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan peritel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi bauran ritel ini diharapkan dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian (Wilopo, 2013) dan (Supriyanto, Azhad, & Santoso, 2017). Menurut (Ma'ruf, 2012) bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan ritel, lokasi dan suasana toko (Fadly, 2014). Sedangkan bauran ritel syariah terdiri dari lokasi, produk, harga dan lingkungan toko (Hashim, Hussin, & Zainal, 2014). Faktor-faktor tersebutlah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko dan dengan faktor tersebutlah yang akan memudahkan manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan dan kemudian dapat menyusun strategi tersebut menjadi lebih efektif. Konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa apabila bauran ritel pada toko tersebut sesuai dengan keinginan konsumen (Ambarwati & Fauzi, 2017). Oleh karena itu, strategi pemasaran bauran ritel ini sangat diperlukan oleh perusahaan ritel (Widajanti, 2014).

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu melakukan konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya (Fadly, 2014).

Rahman Setiawan, 2019

ANALISA BAURAN ECERAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL SYARIAH (Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhiid)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Contohnya seperti pada saat ini bahwa label halal menjadi satu alasan masyarakat muslim dalam memilih dan mengkonsumsi suatu makanan, minuman dan lainnya. Selain logo MUI yang sering dicari dalam setiap kemasan yang akan di konsumsi oleh konsumen, *supplier*, *reseller* maupun saluran lainnya harus juga diperhatikan halal tidaknya suatu barang tersebut, karena suatu produk dikatakan halal bukan hanya dilihat dari kemasan yang ada logo MUI nya tapi dari proses penyaluran barang dari pabrik hingga ke tangan konsumen juga harus diperhatikan.

Proses mengevaluasi, mencari, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk merupakan pengertian dari keputusan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut akan memudahkan manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan dan kemudian dapat menyusun strategi tersebut menjadi lebih efektif (Autami & Suasana, 2015). Salah satunya keputusan dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk mereka atau layanan yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2017).

Adanya keadaan pasar yang dinamis, perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan. (Rahadian & Pratomo, 2013). Hal tersebut perlu dilakukan karena dunia bisnis sekarang menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis menentukan maju atau tidaknya suatu bisnis, karena kegiatan pemasaran itu berhubungan secara langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis (Adrianah, 2017).

Sekarang masyarakat sudah sadar akan tuntunan agama Islam sehingga kalau dilihat belakangan ini ritel syariah sudah mulai dirasakan kehadirannya di mana segmen pasar utamanya adalah masyarakat muslim. Islam sekarang ini sangat membutuhkan pandangan sistem ekonomi yang bisa merealisasikan bauran pemasaran sesuai ajaran Islam (Dwiyanda & Mawardi, 2015). Kondisi ini tentunya menjadi harapan penduduk muslim karena kegiatannya harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Allah SWT, berusaha untuk memberikan

kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan ataupun diri sendiri karena Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman (Widyarini & Widyarini, 2017). Bagi para pelaku pengusaha ini menjadi peluang bisnis yang menarik.

Beberapa ritel syariah di kota Bandung seperti Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid, 212 Mart dan Kitamart baru Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid yang baru menjadi sampel penelitian. Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid (SMM – DT) merupakan salah satu supermarket syariah di Gegerkalong Girang yang ada di kota Bandung. Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid adalah ritel yang lebih cenderung kearah pemenuhan kebutuhan sembako dan kebutuhan lain yang bersifat pokok. Penulis memilih Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid (SMM – DT) karena, alasan yang pertama bahwa supermarket syariah masih sedikit padahal masyarakat kita pada mayoritas beragama muslim. Alasan yang kedua yaitu memanfaatkan moment euphoria syariah sedang berkembang di Negara Indonesia sehingga ini bisa menjadi harapan baru masyarakat kita dalam berbelanja di pasar modern sesuai dengan prinsip syariah lalu alasan yang ketiga yaitu masih banyak masyarakat yang berbelanja di supermarket konvensional.

Penulis bertanya kepada beberapa orang yang pernah berbelanja di SMM - DT alasannya adalah karena lokasinya yang dekat dengan lingkungan tempat tinggal, ritelnya syariah dan mendapatkan kenyamanan ketika berbelanja. Setiap konsumen pasti memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, konsumen pada umumnya terlebih dahulu menentukan mengapa, apa, dimana dan bagaimana dalam membeli suatu produk yang nantinya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut setiap konsumen mempunyai jawaban yang berbeda-beda. Pertanyaan-pertanyaan tersebut yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan dan para pemasar sehingga produk mereka dapat diterima baik oleh konsumen (Imelda, Huwaida, & Rofi'i, 2016).

Menyebutkan bahwa variabel dalam *Islamic retail mix* yaitu lokasi, produk, harga, dan lingkungan toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hashim, Hussin, & Zainal, 2014). Selaras dengan penelitian (Fadly, 2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa bauran pemasaran ritel terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Ambarwati & Fauzi, 2017) menyebutkan bahwa bauran pemasaran ritel terdiri dari produk, promosi, tempat, harga, persentasi, personalia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun pada dasarnya setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan selama tidak bertentangan dengan hukum syariah adalah boleh, begitu juga dengan proses jual beli dan pemasaran yang dilakukan oleh ritel-ritel modern. Sistem ekonomi harus merealisasikan bauran pemasaran sesuai dengan ajaran Islam, karena bisa mengatasi kemiskinan dan kesejahteraan yang bisa dinikmati semua penduduk. Alasan peneliti mengambil objek ritel adalah didasarkan atas keprihatinan peneliti terkait persaingan yang semakin ketat tapi pertumbuhan ritel syariah masih lambat. Seharusnya ini perlu diberlakukan aturan-aturan terkait pendirian sebuah ritel yang sesuai dengan prinsip bauran pemasaran Islami, sehingga tidak terjadi kezaliman seperti matinya usaha orang lain (Dwiyananda & Mawardi, 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengkaji faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian di ritel syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini menjadi penting dilakukan yang dituangkan dalam judul skripsi “ **Analisa Bauran Eceran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Ritel Syariah (Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhiid)** ”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah :

1. Penurunan pertumbuhan ritel di Indonesia. (APRINDO) dan (Fadly, 2014)
2. Banyak industri ritel yang gulung tikar dan tutup. (Republika.co.id), (okezone.com), (katadata.co.id, 2019)
3. Masih sedikit ritel syariah di masyarakat. (Ambarwati & Fauzi, 2017)
4. Ritel konvensional yang lebih banyak berkembang di Indonesia. (Monoarfa, 2014)
5. Pertumbuhan ritel syariah yang masih lambat dibandingkan dengan ritel konvensional. (Ambarwati & Fauzi, 2017)

6. Masyarakat sekarang lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan belanja produk. (okezone.com, 2018)
7. Konsumen lebih memilih menghabiskan dananya untuk rekreasi dan gaya hidup dibanding dengan *Fast Moving Consumers Goods* (okezone.com, 2018)
8. Terjadi penurunan penjualan bisnis makanan. (katadata.co.id, 2019) (Republika.co.id, 2019)
9. Masyarakat membutuhkan tempat belanja yang sesuai dengan ajaran Islam. (Dwiyanda & Mawardi, 2015)

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalahnya adalah kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan toko.

1. Bagaimana gambaran umum kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan toko pada keputusan pembelian di ritel syariah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di ritel syariah?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di ritel syariah?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di ritel syariah?
5. Bagaimana pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian di ritel syariah?

1.4. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas produk, harga, promosi, lingkungan toko dan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk membuktikan secara empiris faktor bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan toko pada konsumen SMM DT.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat secara teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu bisnis dan kewirausahaan Islam guna memperkaya konsep dan teori tentang kewirausahaan Islam serta faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan. Adapun manfaat dari segi praktis dari penelitian ini yakni sebagai informasi wawasan kepada masyarakat luas mengenai dunia ritel syariah di kota Bandung.