

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pergeseran minat belanja dari ritel tradisional ke ritel modern semakin berkembang dari tahun ketahun. Hal ini bisa dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja ditoko ritel modern, terutama untuk konsumen yang hidup diperkotaan lebih cenderung berbelanja ditempat ritel modern. Semua ini tidak lepas dari pengaruh gaya orang kota yang menghendaki berbelanja ditempat yang nyaman, praktis dan memiliki pilihan barang yang lengkap. Gerai-gerai ritel modern mengalami perkembangan yang cukup pesat, kehadiran gerai - gerai ini membuat konsumen semakin banyak memiliki pilihan tempat untuk berbelanja.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia beberapa tahun terakhir ternyata juga menjadi fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia bahkan menempati peringkat tiga pasar ritel terbaik di Asia. Industri ritel Indonesia tahun 2012 ini diperkirakan tumbuh menjadi US\$134 miliar (Rp1.206 triliun) dan melonjak menjadi US\$223 miliar (Rp2.007 triliun) pada 2015. Indonesia harus bersyukur dengan *underlying* ekonominya yang sangat kuat berupa populasi penduduk yang mencapai 235,5 juta jiwa. Pendapatan per kapita penduduk Indonesia juga terus naik dengan pertumbuhan infrastruktur industri ritel yang terus meningkat akan menunjang penjualan ritel bahan pangan.

Pertumbuhan properti komersial yang cukup pesat juga mendorong permintaan terhadap industri ritel. Hal tersebut selanjutnya memicu ekspansi berbagai jenis perusahaan ritel melalui penambahan gerai tokonya. Hasil survei penjualan eceran yang dilakukan Bank Indonesia menunjukkan bahwa indeks penjualan riil selama 1H12 menunjukkan trend peningkatan dibandingkan tahun lalu dengan pertumbuhan indeks bulanan rata-rata di atas 10%.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada tahun 2012 ini juga memperkirakan nilai penjualan ritel mencapai Rp138 triliun, tumbuh sebesar 15% dari penjualan tahun 2011 yang sebesar Rp 120 triliun. Dalam tren penjualan ritel terdapat siklus dimana kontribusi penjualan pada semester I dibandingkan dengan semester II berada pada kisaran 40%:60% hingga 45%:55%. Permintaan produk kebutuhan sehari-hari (*Fast Moving Consumer Goods/FMCG*), terutama makanan dan minuman masih menjadi driver utama permintaan industri ritel



Sumber : Aprindo 2012

Gambar 1.1
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional

Hasil survei The Nielsen Company menunjukkan perkembangan pasar FMCG yang cukup kuat di Indonesia selama tiga tahun terakhir. Secara nominal, pasar FMCG tumbuh berturut-turut sebesar 4,7%, 8,1%, dan 11,6% pada tahun 2009-2011. Sementara secara volume, pasar FMCG tumbuh sebesar -1,4% (imbas krisis global), 6%, dan 6,5% untuk periode yang sama. Untuk tahun 2012, nilai pasar FMCG Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 13% secara nominal. Hingga 1Q12, pasar FMCG tumbuh sebesar 9,6% secara nominal, sedangkan secara volume tumbuh sebesar 4,9%. Besarnya jumlah penduduk dan meningkatnya jumlah golongan masyarakat “middle class” di tanah air menjadikan Indonesia sebagai pasar ritel yang cukup menjanjikan. Saat ini golongan masyarakat “middle class” diperkirakan menyumbang sebesar 44% terhadap pembelanjaan FMCG. (Industry Update, Volume 17, Agustus 2012).



Sumber : AC Nielsen, Shopper Trend 2012 (Industry Update, Volume 17, Agustus 2012)

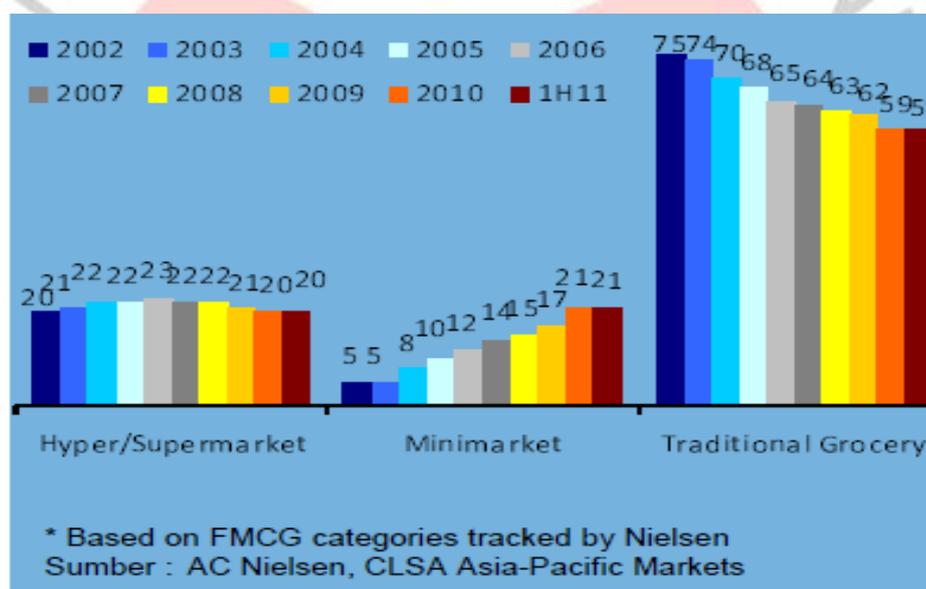
Gambar 1.2
Grafik Pertumbuhan Pasar FMCG Indonesia

Imas Widowati, 2014

Analisis Retail Service Quality (RSQ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

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

Potensi pengembangan ritel modern di Indonesia masih cukup besar. Kenaikan share perdagangan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada ritel modern di Indonesia selama 10 tahun terakhir meningkat cukup pesat. Dalam hal ini, share ritel modern meningkat dari 25% pada tahun 2002 menjadi 41% pada 1H11. Kenaikan share perdagangan FMCG pada ritel modern didorong oleh kenaikan share pada format minimarket, yaitu dari sebesar 5% pada tahun 2002 menjadi 21% pada 1H11 meskipun secara share perdagangannya masih relative lebih kecil dibandingkan hypermarket dan supermarket. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada Gambar 1.3 berikut.

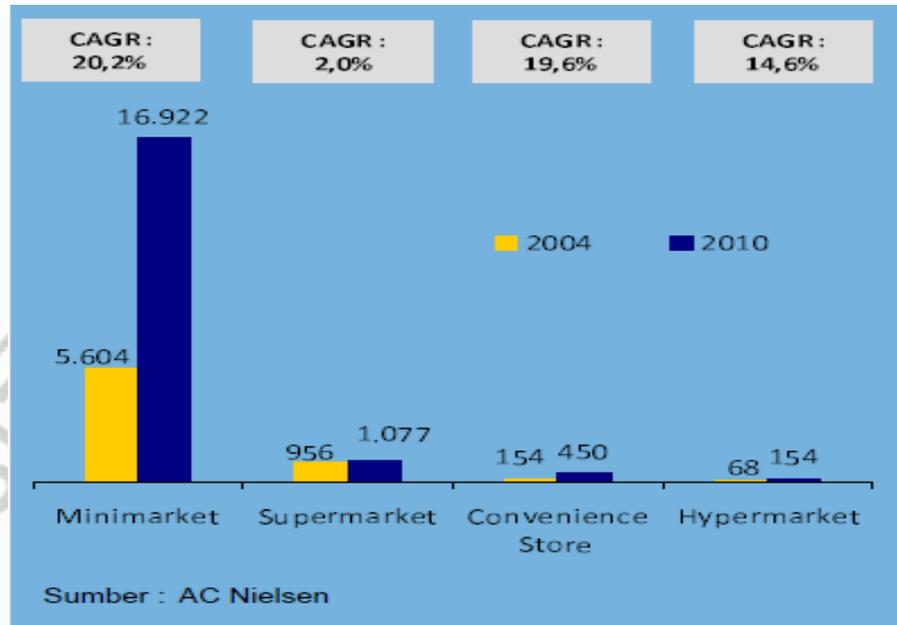


Sumber : (Industry Update, Volume 17, Agustus 2012)

Gambar 1.3
Indonesian Share Of Trade

Sementara itu terlihat jelas perkembangan jumlah gerai ritel modern di Indonesia selama periode 2004-2010 pada Gambar 1.4, format *minimarket* mencatat pertumbuhan rata-rata per tahun tertinggi (20,2%), diikuti *convenience store* (19,6%) dan

hypermarket (14,6%). Sedangkan untuk format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 2% per tahun.



Sumber : AC Nielsen, shopper trend 2012 Dalam (Industry Update, Volume 17, Agustus 2012)

Gambar 1.4
Jumlah Toko Ritel Modern Di Indonesia

Rencana ekspansi beberapa perusahaan ritel modern terlihat cukup pesat. Sekitar 78% jumlah gerai ritel modern saat ini berlokasi di Pulau Jawa, seiring dengan konsentrasi pasar ritel. Pulau Jawa masih menjadi penyumbang *revenue* terbesar sebagian besar perusahaan ritel modern (>60%). Namun demikian, beberapa peritel sudah melakukan peningkatan ekspansi ke beberapa kota besar di luar Pulau Jawa, khususnya daerah kaya sumber daya alam (pertambangan dan perkebunan). Pada tahun 2010, pertumbuhan jumlah gerai ritel modern di Sumatera mencapai 55%, lebih tinggi dibandingkan Jawa yang sebesar 35%.

Menyadari besarnya potensi pasar ritel Indonesia, semakin banyak pemain asing yang tertarik masuk dalam bisnis ini sehingga memperketat persaingan dengan peritel lokal. Beberapa peritel asing yang cukup agresif melakukan ekspansi antara lain Carrefour (Perancis), Giant (Malaysia), Lotte (Korea Selatan), 7-Eleven (AS), Circle K (AS), dan Sogo (Jepang).

Biaya tenaga kerja, sewa gedung, dan energi, khususnya listrik mendominasi (~65%) struktur biaya operasi perusahaan ritel modern. Selain itu, fluktuasi nilai tukar rupiah menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh peritel dengan *import content* yang cukup besar mengingat kecenderungan rupiah yang melemah beberapa bulan terakhir, dan diperkirakan akan berlanjut sampai dengan akhir tahun.

Tingginya tingkat persaingan menyebabkan peta industri ritel mengalami perubahan, terutama akibat intensitas keluar masuknya peritel asing serta akuisisi yang dilakukan peritel. Sebagai tambahan untuk kekuatan di segmen ritel, beberapa perusahaan ritel dengan segmen supermarket mulai melebarkan sayapnya dengan berubah menjadi segmen hypermarket. Dan menjadi lebih besar lagi dengan menjadikan hypermarketnya sebagai hypermarket internasional.

Kalau sebelumnya para pengusaha ritel membuka segmen supermarket untuk pelanggan yang menginginkan atmosfer berbelanja yang nyaman dan pelayanan yang terbaik. Sedangkan segmen hypermarket dibuka untuk mengakomodasi entusiasme publik untuk berbelanja dengan pelayanan yang baik dengan harga yang hemat.

Berdasarkan hasil pencarian dari beberapa sumber yang diperoleh, berikut ini beberapa perusahaan peritel di Indonesia yang bersaing untuk klasifikasi hypermarket.

Tabel 1.1
Perusahaan- Perusahaan Ritel Di Indonesia Untuk Klasifikasi Hypermarket

Nama Perusahaan Ritel	Nama Gerai	Jumlah Gerai
PT. Matahari Putra Tbk	<i>Matahari Hypermart</i>	81
PT. Carrefour Indonesia	<i>Carrefour</i>	85
PT. Hero supermarket Tbk	<i>Giant Hypermarket</i>	44
PT. Lotte Shopping Indonesia	<i>Lotte</i>	25 gerai sampai oktober 2011
Metro Group	<i>Hypermarket Metro Cash & Carry</i>	Baru akan dibuka agustus 2012

Sumber : Berbagai Sumber Diolah

Berdasarkan Tabel 1.1, nama perusahaan Hero Group secara resmi menjadi salah satu ritel global dari Indonesia dan beroperasi seperti ritel kelas dunia lainnya. PT. Hero Supermarket Tbk melebarkan sayapnya dan berubah menjadi Giant untuk segmen Hypermarket. Giant Hypermarket dibuka untuk mengakomodasi entusiasme publik untuk berbelanja dengan pelayanan yang baik dengan harga yang hemat. Giant Hypermarket pertama dibuka di Indonesia pada 2002, berlokasi di Villa Melati Tangerang. Sebagai tambahan untuk kekuatan di segmen ritel, saham Hero Group menjadi lebih besar dengan adanya Giant sebagai hypermarket internasional.

PT Hero Supermarket Tbk mempekerjakan lebih dari 13,700 orang dan melayani pelanggan di 558 gerai. Terhitung dari 30 Juni 2012 , perusahaan ini telah mengoperasikan 43 gerai Giant Hypermarket, 130 gerai Hero & Giant supermarket, 241 gerai kesehatan dan kecantikan Guardian dan 144 gerai Starmart.

Giant Hypermarket yang kegiatan bisnisnya mempunyai konsumen yang banyak diseluruh Indonesia, pada tahun 2008 membuka gerainya di Purwakarta bertempat di JL. Taman Pahlawan, No. 24 – 26 dan menjadi satu-satunya ritel dengan segmen hypermarket yang ada di Purwakarta. Pada awal dibuka dua tahun pertama Giant Hypermarket Purwakarta mempunyai konsumen yang banyak sekitar \pm 2900.000, akan tetapi mulai mengalami penurunan mulai tahun 2010 menjadi \pm 2.700.000. Berdasarkan hasil pra penelitian dengan wawancara langsung pada pihak manajemen Giant, penurunan konsumen Giant tersebut merupakan suatu masalah yang perlu diteliti oleh pihak manajemen, apalagi berdasarkan pengamatan terhadap Giant hypermarket yang ada diluar kota kabupaten Purwakarta seperti Bandung, Karawang dan kota-kota lain perkembangannya cukup pesat. Dengan mencermati karakteristik dan perilaku konsumen yang ada di Kabupaten Purwakarta diharapkan dapat diketahui faktor – faktor penyebabnya baik dari faktor eksternal maupun dari internal.

Penurunan konsumen yang berbelanja pada sebuah ritel merupakan suatu masalah yang perlu diperhatikan secara serius oleh pihak manajemen perusahaan, agar tetap mampu terus bertahan/ bersaing dan menghasilkan laba. Penurunan konsumen ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya: adanya penurunan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ritel, penurunan minat beli dan keputusan pembelian konsumen itu sendiri pada sebuah perusahaan ritel. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis mencoba untuk meneliti penerapan bauran ritel dari faktor *merchandise* dan layanan yang dijadikan skala pengukuran untuk *Retail Service Quality* (RSQ) dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan melakukan survei pada konsumen Giant Hypermarket yang ada di Kabupaten Purwakarta..

Penelitian ini dilakukan atas dasar pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran dari produk yang ditawarkan, maka diterima atau tidaknya produk sangat tergantung dari penerimaan konsumen. Bila produk di mata konsumen mampu dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli dan diharapkan di kemudian hari akan terjadi pembelian ulang, sebaliknya

bila produk tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan sendirinya konsumen tidak akan membelinya yang pada akhirnya konsumen akan berpaling ke produk lain yang sejenis.

Secara umum minat belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh beragam faktor, yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal pada umumnya terdiri dari berbagai macam stimulus pemasaran yang umumnya kita kenal sebagai *marketing mix* serta stimulus lingkungan lainnya yang terdiri dari keluarga, kelompok serta budaya. Sedangkan untuk faktor internal itu sendiri yang berasal dari dalam diri konsumen yang antara lain tercerminkan dalam aspek pribadi (kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) juga dari aspek psikologis (motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen).

Konsumen sebelum membeli umumnya berusaha menentukan mengapa,

apa, dimana dan bagaimana membeli produk. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, konsumen tentunya akan dihadapkan pada banyak preferensi dan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam berbelanja. Pertimbangan-pertimbangan ini pula yang akan diambil oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian produk di Giant Hypermarket.

Giant Hypermarket menawarkan beraneka ragam produk dan merupakan bisnis yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang memberikan berbagai macam kemudahan. Begitu pula dengan kelengkapan barang / produk, harga dan kualitas serta pelayanan dan kenyamanan yang ada membuat perbedaan dengan Supermarket lain. Giant Hypermarket memberikan efisiensi karena kemudahan mendapatkan barang yang dikehendaki pada waktu tertentu dan didukung dengan penataan ruang yang teratur, ketepatan pembayaran dan suasana

yang diatur sedemikian rupa sehingga para konsumen merasa betah.

Tingkat kualitas layanan yang superior juga merupakan kunci lain perusahaan ritel agar tetap mampu terus bertahan dan menghasilkan laba. Dalam jangka panjang tingkat kualitas layanan yang superior diharapkan akan mampu mendatangkan beberapa manfaat berupa kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, pangsa pasar yang menjadi lebih besar, peningkatan harga saham serta harga jual produk/jasa dan pada akhirnya akan mendorong peningkatan produktifitas perusahaan ritel itu sendiri. Seluruh manfaat tersebut pada gilirannya juga akan berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi perusahaan retail yang mengupayakan pemenuhan kualitas bersifat layanan bagi pelanggan.

Pada dasarnya kualitas layanan ritel dapat dihitung, tetapi penilaian terhadap kualitas layanan tidak dapat dilakukan dengan mudah. Berbeda dengan barang (produk fisik) yang bersifat *tangible* (nyata), sedangkan jasa/layanan bersifat *intangibile* (tidak nyata), sesuai dengan sifatnya yang tidak kasat mata, penilaian terhadap kualitas layanan menjadi sulit untuk dilakukan. Kualitas layanan hanya dapat dihitung menggunakan suatu metode tertentu yang telah dirancang khusus sesuai dengan sifat jasa/layanan.

Untuk pengembangannya setiap perdagangan menerapkan bauran ritel, diantaranya dari faktor *merchandise* dan layanan sebagai salah satu faktor yang menjadi alasan penting bagi konsumen untuk berbelanja pada sebuah toko. Keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dan kepercayaan pelanggan yang didukung oleh atmosfer toko yang baik serta tingkat pelayanan yang memuaskan akan

sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dan diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian produk-produk yang ada ritel tersebut dan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen dalam Eva Shelia (2007:11) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu

sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen dalam Sheila (2007:11) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Melihat fenomena masalah yang terjadi pada ritel Giant Hypermarket Purwakarta tersebut, maka perlu dicermati karakteristik dan perilaku konsumen sebaik-baiknya, terlebih bisnis ini merupakan bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan kebutuhan pokok bagi konsumen akhir.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang *Retail Service Quality (RSQ)*, minat beli dan keputusan pembelian dengan melakukan survey langsung pada konsumen Giant Hypermarket Purwakarta. Untuk itu pada penelitian ini penulis mengambil judul :

“Analisis *Retail Service Quality (RSQ)* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian . “(Survei pada Konsumen Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Retail Service Quality* (RSQ) pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta?
4. Seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* (RSQ) terhadap minat beli konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pembelian?
6. Seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* (RSQ) terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana gambaran *Retail Service Quality* (RSQ) pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta
2. Mengetahui bagaimana gambaran minat beli konsumen pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta?
3. Mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada Giant Hypermarket di Kabupaten Purwakarta

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* (RSQ) terhadap minat beli konsumen
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* (RSQ) dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *Retail Service Quality* (RSQ), minat beli dan keputusan pembelian. Dan juga dengan laporan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemikiran bagi peneliti lain yang berminat untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan bidang ilmu pemasaran khususnya untuk bidang kajian manajemen ritel.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bahan kajian bagi pihak-pihak yang terkait pada saat mengambil keputusan strategi untuk peningkatan dan perkembangan bisnis ritelnya.
2. Sebagai bahan atau alat kebijakan bagi para pengusaha ritel dalam memahami perilaku konsumen dan pelanggan.

Imas Widowati, 2014

Analisis Retail Service Quality (RSQ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

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

3. Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis ritel dalam menyusun strategi bersaing dengan perusahaan ritel yang lain.

