

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi di mana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat, mendorong timbulnya persaingan di dunia usaha. Hal ini memaksa perusahaan dan para pemasar untuk lebih cermat serta mengedepankan kualitas dan kenyamanan sehingga akan dapat menghadapi dunia usaha yang semakin kompleks dan penuh persaingan.

Industri ritel di Indonesia merupakan industri strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) yang selama ini banyak mewakili kepentingan peritel *modern* menyatakan bahwa sektor ritel merupakan sektor kedua yang menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia yaitu dari 98,8 juta angkatan kerja, sebesar 17 juta orang (18%) bekerja di sektor ritel atau di bawah sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang (www.kppu.go.id).

Bisnis ritel di Indonesia berkembang sangat cepat sesuai dengan perkembangan perekonomian yang terus mengalami proses modernisasi. Begitu luasnya industri ritel ini sehingga memberikan kontribusi 75% terhadap total perdagangan nasional (<http://www.csrreview-online.com>).

Ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari secara garis besar terbagi dua yaitu ritel tradisional dan ritel *modern*. Pengertian ritel tradisional adalah ritel yang sederhana, tempatnya tidak begitu luas, barang yang dijual tidak begitu banyak jenisnya, sistem manajemen masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar menawar harga dengan

pedagang. Ritel *modern* adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (*fixed*) dan adanya sistem swalayan.

Dalam jangka waktu yang singkat, beberapa pelaku usaha ritel *modern* dengan kemampuan modal yang besar melakukan aktivitasnya di Indonesia. Mereka mewujudkannya dalam bentuk minimarket, supermarket bahkan hypermarket yang kini tersebar di setiap kota besar Indonesia. Adapun jenis usaha ritel di Indonesia tertera pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jenis Usaha Ritel di Indonesia

Usaha Ritel	Batasan Fisik	Barang-barang yang Tersedia
Minimarket "Convenience Stores"	<ul style="list-style-type: none"> • mempekerjakan 2-6 orang • Luasnya kurang dari 350 m³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan kemasan • Barang-barang higienis pokok
Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> • Luasnya kurang dari 350 m³ • Menggunakan mesin hitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Barang-barang rumah tangga
Hipermarket	<ul style="list-style-type: none"> • Berdiri sendiri (tanpa bergabung dengan yang lain) • Luasnya di atas 8.000 m³ • Mesin hitung untuk setiap 1.000 m³ • Mempekerjakan 350-400 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Barang-barang rumah tangga • Elektronik • Busana/pakaian • Alat olah raga
Toko dengan sistem pembayaran <i>cash and carry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Luasnya lebih dari 500 m³ • Perlu menjadi anggota untuk masuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Barang rumah tangga
Toko kecil dengan layanan penuh	<ul style="list-style-type: none"> • Milik keluarga • Luasnya kurang dari 200 m³ • Independen 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan tertentu • Barang rumah tangga tertentu
Pasar tradisional	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pedagang • Lapak kecil dengan ukuran 2-10 m³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan-bahan segar • Barang-barang diproduksi rumah tangga • Barang-barang pokok rumah tangga

Sumber: Diadaptasi dari Collet & Wallace (2006)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa banyak sekali jenis usaha ritel seperti minimarket, supermarket, hipermarket yang dapat diklasifikasikan ke dalam ritel *modern*.

Bagi konsumen Indonesia kehadiran ritel *modern* memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan saat berbelanja, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan harga produk yang menjadi lebih murah karena persaingan.

Adapun para pelaku bisnis ritel *modern* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: ACNielsen Shopper Trends 2006

Gambar 1.1
Klasifikasi Sektor Bisnis Ritel

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat klasifikasi sektor bisnis ritel beserta contoh-contoh perusahaan yang berada dalam sektor bisnis masing-masing. Perusahaan dengan berbagai merek baik merek lokal maupun luar yang menjadi

bisnis *modern* semakin mendominasi keberadaan pasar tradisional. Salah satu jenis bisnis ritel *modern* tersebut adalah mini swalayan atau minimarket. Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya berukuran kecil yaitu 100m² s/d 999m² (<http://id.wikipedia.org>).

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui pula bahwa yang termasuk ke dalam kategori minimarket adalah Alfamart, Indomart, Pasar Prima, Starmart, Yomart dan minimarket lainnya yang banyak tersebar dengan berbagai nama. Berdasar survei AC Nielsen, pangsa pasar Alfamart mencapai 33% dari total pasar minimarket dan toko tradisional, pesaing utamanya yaitu Indomart 35% serta sisanya minimarket lain dan toko-toko tradisional (<http://indocashregister.com>).

Menurut data Kompas tahun 2000, minimarket di Kota Bandung jumlahnya hanya 50 buah. Empat tahun kemudian, angka ini meningkat menjadi 350 buah. Selama tahun 2006, penambahan minimarket mencapai 50 buah. Saat ini, totalnya terdapat 7 hipermarket, 65 supermarket, dan 350 minimarket di Kota Bandung (<http://www.kompas.com>). Angka ini kemungkinan besar akan terus bertambah. Berdasarkan survei AC Nielsen, bisnis eceran di Jawa Barat tumbuh hingga 22,7 persen. Untuk Bandung pertumbuhan ritel *modern* dan tradisional dari Januari sampai Juni 2008 mencapai 21,5 persen (www.tempointeraktif.com).

Salah satu yang menjadi penelitian adalah Kecamatan Sukasari, Bandung. Kecamatan Sukasari merupakan salah satu bagian wilayah Bojonegara Kota Bandung. Kecamatan Sukasari meliputi 4 kelurahan yaitu Isola, Gegerkalong,

Sarijadi dan Sukarasa. Melingkupi 223 RT (Rukun Tetangga) dan 32 RW (Rukun Warga). Jumlah penduduk sebanyak 65.604 jiwa yang terdiri dari 33.551 jiwa laki-laki dan 32.053 jiwa perempuan (sumber: buku profil kecamatan Sukasari).

Berdasarkan survei lapangan, terdapat 25 minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung yang terdiri dari Alfamart, Indomaret, Yomart dan Circle K yang tersebar di jalan-jalan utama seperti di Gegerkalong Girang, Gegerkalong Hilir, Sersan Bajuri, Sarijadi, dan Setiabudhi yang dapat dilalui oleh kendaraan bermotor seperti motor dan mobil. Jaraknya pun kadang ada yang saling berdampingan. Berikut ini tabel jumlah minimarket berdasarkan merek yang ada di kecamatan Sukasari, Bandung:

Tabel 1.2
Merek Minimarket di Kecamatan Sukasari, Bandung

Gerai	Alfamart	Indomaret	Yomart	Circle K
Banyaknya (buah)	9	7	5	4
Total Minimarket	25 buah			

Sumber: Pra Penelitian 2008

Minimarket merupakan pilihan konsumen di kecamatan Sukasari dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa, anak remaja dan ibu rumah tangga menjadi konsumen utama mereka. Minimarket menjual berbagai macam produk yang bervariasi. Semakin banyaknya minimarket akan menguntungkan bagi konsumen karena tersedia alternatif pilihan produk. Konsumen memperoleh kemudahan dalam berbelanja karena dapat memenuhi segala macam kebutuhan dan konsumen tidak perlu cemas dan takut dalam memenuhi semua kebutuhannya baik dari segi merek, kemasan, ukuran, warna maupun harga. Tetapi di sisi lain

dapat menimbulkan persaingan yang ketat diantara para *retailer* khususnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Untuk dapat bertahan dalam keadaan persaingan maka minimarket harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan jitu dengan lebih memperhatikan apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan memberikan kepuasan lebih, yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat mengungguli para pesaingnya. Salah satunya adalah menerapkan strategi pemasaran yaitu Marketing Mix yang terdiri dari 4P yaitu: *product, price, place and promotion*

Perlu diperhatikan pula yang menjadi stimulus variabel *non marketing* (variabel di luar *marketing mix*) yaitu situasi pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket. Situasi pembelian merupakan lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa yang akan mempengaruhi pembelian. Situasi pembelian dalam minimarket akan memiliki karakteristik situasi konsumen yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, alasan pembelian, dan suasana hati. Lingkungan fisik dari sebuah minimarket dapat berbentuk lingkungan informasi dan lingkungan toko. Beberapa karakteristik lingkungan toko yang perlu diperhatikan adalah lokasi toko, *layout* (penempatan barang), musik, *display* barang, kesesakan. Lingkungan sosial toko merupakan interaksi konsumen dengan konsumen lainnya dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjualan (*sales people* atau *sales promotion girl*). Waktu merupakan situasi penting lainnya yang dapat mempengaruhi produk yang dibeli konsumen.

Berdasarkan data dan uraian yang telah disampaikan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Situasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Minimarket di Kecamatan Sukasari, Bandung)”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Banyaknya jumlah minimarket di kecamatan Sukasari dan letaknya yang saling berdampingan menyebabkan persaingan antar minimarket menjadi semakin ketat. Persaingan ini dapat dilihat dari persaingan mendapatkan konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian di minimarket mana mereka berbelanja. Yang menjadi masalah adalah bagaimana memenangkan persaingan di antara minimarket untuk menarik pembeli untuk datang dan belanja di gerainya.

Menurut Sumarwan (2004:277), “Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian”. Pengaruh situasi pembelian ini dapat diidentifikasi ke dalam lima karakteristik yaitu: *physical surrounding, social surrounding, time perspective, task definition* dan *antecedent state*. Karakteristik tersebut dapat dialami dan dirasakan oleh konsumen yang akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap keputusan pembelian. Situasi pembelian menjadi salah satu solusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian berbelanja di minimarket tertentu.

Dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran situasi pembelian yang terkait dengan konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.
3. Bagaimana pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditentukan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran situasi pembelian yang terkait dengan konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.
2. Gambaran keputusan pembelian konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.
3. Pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran barang dan jasa.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan perusahaan yang menjual barang dan jasa, khususnya usaha toko ritel dalam mengembangkan strategi bisnisnya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

