

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis eceran (*retailer business*) yang ada di Indonesia dewasa ini meningkat begitu tinggi. Puluhan arena belanja berupa pusat-pusat pertokoan, plaza dan supermarket baru bermunculan di berbagai kota besar dan kecil. Nama perusahaan yang terjun di bidang bisnis eceran modern seperti Jogja, Matahari, Ramayana, Alfamart, Indomaret sudah tidak begitu asing lagi di telinga masyarakat kita, bahkan beberapa nama perusahaan bisnis eceran sudah mempunyai jaringan yang luas di Indonesia.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat tinggi, terutama ditandai dengan masuknya *retailer* asing berskala besar. Hal ini dipicu oleh keluarnya Keppres Nomor 96 tahun 1998 yang kemudian diperbaharui dengan Keppres Nomor 118 tahun 2000 yang mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi PMA (Penanaman Modal Asing). Hal ini sekaligus mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel. Ada empat kelompok pelaku bisnis ritel: (1) kelompok grosir dan *hypermarket*, (2) kelompok supermarket, (3) kelompok mini market modern, dan (4) *retailer* kecil tradisional.

Kondisi ini menjadi tantangan bagi mini market-mini market yang sudah ada atau yang baru berdiri. Mini market-mini market tersebut harus berjuang agar tetap aktif dengan memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen. Agar para konsumen tidak begitu cepat berpindah ke supermarket dan para bisnis ritel lainnya.

Perilaku konsumen memang telah berubah. Keputusan untuk membeli suatu produk dan dimana tempatnya sepenuhnya ada pada tangan konsumen sendiri. Konsumen saat ini menginginkan tempat belanja yang aman, nyaman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang tinggi dan sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi. Konsumen sudah mulai peduli dengan strategi bauran penjualan eceran yang dilakukan oleh para peritel.

Pendapatan konsumen mempengaruhi tingkat belanja yang dilakukan ke pengecer. Strata pendapatan konsumen dibedakan menjadi 4 (empat) strata yaitu: kelompok pendapatan rendah, kelompok pendapatan menengah ke bawah, kelompok pendapatan menengah ke atas dan kelompok pendapatan tinggi. Sehingga tiap strata membelanjakan pendapatannya ke pengecer yang sesuai dengan tingkat pendapatannya. Seperti kelompok pendapatan tinggi akan belanja ke pengecer besar.

Beberapa alasan konsumen memilih belanja ke pengecer kecil antara lain adalah kenyamanan, lokasi dekat dengan rumah, harga relative murah sama dengan pengecer besar serta barang yang tersedia lebih lengkap.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MARS- Marketing Research Specialist – pada Agustus 2007, setidaknya dalam 6 bulan terakhir tidak memperlihatkan adanya pergeseran tujuan belanja, bahkan jumlah pembelanja masing-masing peritel (baik *hypermarket*, *supermarket* dan *min imarket*) meningkat, yang terjadi adalah pergeseran pemilihan merek *mini market*, *supermarket* atau *hypermarket*. Mini market di wilayah Jabotabek menunjukkan

bahwa pilihan bahwa tempat belanja pilihan konsumen untuk ritel jenis mini market dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 1.1**  
**PILIHAN TEMPAT BELANJA (%)**

Jumlah Responden	Sebelumnya	6 Bulan Terakhir	1 Bulan Terakhir
	100	110	100
Alfamart	61	56	49
Indomart	16	15	12
Yomart	19	20	22
Griya	4	9	17

Sumber: SWA 17/XXV/21 Agustus-3 September/2007

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pilihan tempat belanja pada tahun 2007 setiap bulannya mengalami penurunan seperti yang dialami oleh mini market Alfamart pada awal bulan ditahun 2007 sebesar 61%, 6 bulan terakhir sebesar 56% , sedangkan 1 bulan terakhir sebesar 49%, pilihan tempat belanja pada mini market mengalami penurunan. Selain Alfamart, Indomart juga mengalami penurunan yang sama seperti Alfamart.

Kondisi seperti ini dapat membuat para peritel khususnya pada pengusaha mini market mengalami penurunan volume penjualan. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh para peritel yang sudah tidak mempertimbangkan strategi bauran ritel (*Retailing Mix*) yang didalamnya terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimensi dari bauran pemasaran ritel adalah *merchandising, store location, promotion, price, store atmosphere, customer service*. Di bawah ini Tabel minimarket yang diteliti.

**TABEL 1.2**  
**PERTUMBUHAN PASAR MODERN**  
**DI DAERAH KELURAHAN ISOLA BANDUNG**

Nama Minimarket Modern	Lokasi
Alfamart	Jl.Geger Kalong Hilir no.43
Indomart (1)	Jl.Geger Kalong Hilir no.95
Yomart	Jl.Geger Kalong Hilir no.33
Indomart (2)	Jl.Geger Kalong Girang no.55
SMM Daarul Tauhid	Jl.Geger Kalong Girang no.37

Sumber : Data Pra-penelitian April 2008

Tabel di atas menerangkan bahwa mini market yang berada di kelurahan Isola Bandung berjumlah 5 gerai yang berbeda, setiap gerai mini market menentukan suasana toko yang berbeda, yang memudahkan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja barang kebutuhan yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan mini market tersebut. Data pelanggan dari mini market di Kelurahan Isola Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH PELANGGAN MINI MARKET**  
**DI KELURAHAN ISOLA BANDUNG**  
**TAHUN 2007-2008**

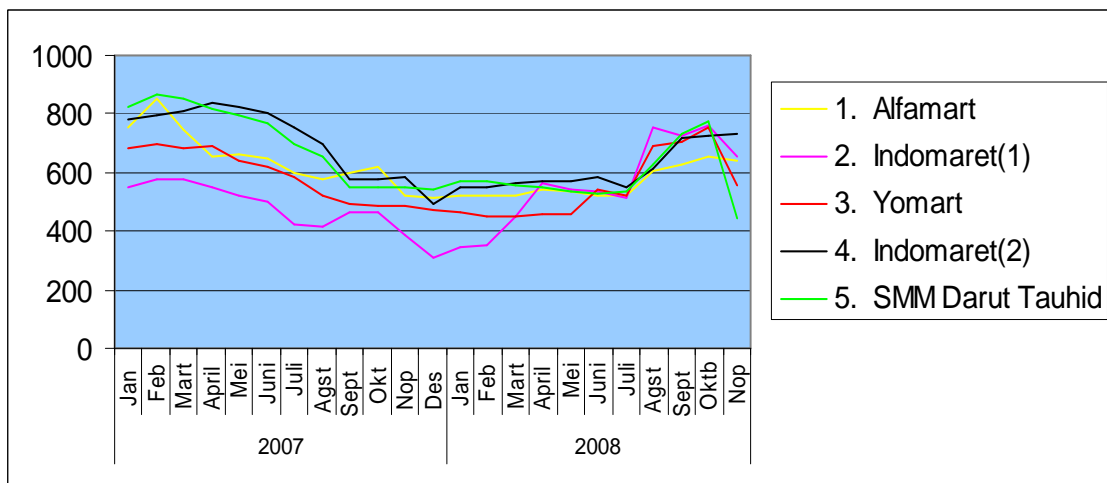
Mini market	2007												2008											
	Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okth	Nop	Des
1. Alfamart	752	854	745	658	664	651	598	578	602	619	520	512	519	520	523	541	532	521	518	608	625	658	641	
2. Indomaret(1)	549	576	579	546	519	497	425	413	462	462	386	312	345	354	451	562	542	537	513	754	724	762	658	
3. Yomart	681	698	685	689	643	621	587	521	493	485	487	470	465	452	449	459	455	545	524	689	701	751	556	
4. Indomaret(2)	782	796	813	835	823	802	756	699	578	574	581	492	549	551	562	573	571	582	549	615	716	728	731	
5. SMM Darut Tauhid	821	867	854	816	795	765	698	654	546	547	552	545	568	567	553	549	538	529	538	629	731	775	443	
<b>Total</b>	3585	3791	3676	3544	3444	3336	3064	2865	2681	2687	2526	2331	2446	2444	2538	2684	2638	2714	2642	3295	3497	3674	3029	

Mini market	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12
1. Alfamart	102	(105)	(96)	(21)	(13)	(58)	(20)	24	17	(99)	(8)	7	1	3	18	(9)	(11)	3	90	17	33	(17)	
2. Indomaret(1)	27	(3)	(33)	(27)	(22)	(72)	(12)	49	-	(76)	(74)	33	9	97	111	(20)	(5)	24	241	(30)	38	(104)	
3. Yomart	17	(13)	4	(46)	(22)	(34)	(66)	28	(8)	2	(17)	(5)	(13)	(3)	10	(4)	90	21	165	12	50	(195)	
4. Indomaret(2)	14	17	22	(12)	(21)	(46)	(57)	(121)	(4)	7	(89)	(57)	2	11	11	(2)	11	33	66	101	12	3	
5. SMM Darut Tauhid	46	(13)	38	(21)	(30)	(67)	(44)	(108)	1	5	(7)	23	(1)	(14)	(4)	(11)	(9)	(9)	91	102	44	(332)	

**Keterangan:** Tegak = Peningkatan  
(...) = Penurunan

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui jumlah pelanggan mini market yang berlokasi di Kelurahan Isola Bandung pada setiap bulan mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan jumlah pengunjung tiap bulannya mengalami penurunan ini disebabkan oleh mini market yang kurang melakukan strategi pemasaran ritel, apabila mini market tersebut masih terus mengalami penurunan maka tidak dapat dipungkiri mini market tersebut dalam waktu dekat akan bangkrut atau dengan kata lain mini market tersebut akan gulung tikar. Di bawah ini tingkat penurunan dan kenaikan yang tergambar dalam diagram garis untuk memperjelas tingkat pelanggan pada mini market di Kelurahan Isola Bandung.

**GAMBAR 1.1**  
**DIAGRAM TINGKAT PENURUNAN DAN KENAIKAN**  
**JUMLAH PELANGGAN MINIMARKET**  
**TAHUN 2007-NOVEMBER 2008**



Sumber: Tabel 1.3

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa tingkat penurunan pada setiap mini market sangat tinggi yaitu sampai pada tingkat tertinggi pada tahun 2007 dan kenaikan terjadi pada tahun 2008 yang belum stabil. Apabila

tingkat penurunan tersebut terus naik maka akan mengurangi tingkat pembelian oleh pelanggan yang dapat mengurangi volume penjualan pada setiap mini market tersebut dan tujuan dari mini market tidak akan tercapai dengan maksimal.

Tabel 1.4 di bawah ini menerangkan beberapa alasan konsumen melakukan pembelian pada mini market.

**TABEL 1.4**  
**ALASAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN**  
**PADA MINI MARKET DI KELURAHAN ISOLA BANDUNG**

Alasan	Tingkat Kepentingan
<b><i>Merchandising (Penyediaan Barang)</i></b>	<b>35%</b>
<i>Promotion (Promosi)</i>	5%
<i>Price (harga)</i>	14%
<i>Store Location (lokasi)</i>	10%
<i>Customer Service (Pelayanan)</i>	6%
<b><i>Store Atmosphere (Suasana Toko)</i></b>	<b>30%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pra-Penelitian April 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat diketahui alasan konsumen membeli atau berbelanja pada mini market, 35% konsumen memilih belanja pada mini market karena penyediaan barang yang dilakukan oleh mini market tempat mereka berbelanja, 5% konsumen memilih karena promosi, 14% memilih harga karena dalam hal harga hampir semua mini market mempunyai harga yang relative sama atau standar, 10% konsumen memilih lokasi, 6% konsumen memilih alasan karena pelayanannya, dan 30% konsumen memilih suasana toko yang dinilai konsumen mempunyai pengaruh yang sangat besar karena melalui suasana toko para konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan mudah.

Beberapa alasan yang dikemukakan oleh konsumen sebagian besar menyatakan alasan berbelanja pada mini market karena penyediaan barang (*merchandising*) dan suasana toko (*store atmosphere*) konsumen lebih

mengutamakan pada penyediaan barang yang lengkap serta suasana toko mini market sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman serta dapat memenuhi kebutuhannya.

Setiap pengecer menyediakan keragaman barang (*merchandise*) yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain dan suasana toko (*store atmosphere*) yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk berbelanja. Sehingga konsumen sangat bebas untuk menentukan pilihan tempat belanjanya sesuai dengan harapan akan kelengkapan barang yang diinginkannya, kemudahan dalam berbelanja, serta terjangkaunya lokasi gerai minimarket. Konsumen akan cenderung menyukai tempat belanja yang keragaman barangnya lengkap. Kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhinya akan tersedia dalam satu lokasi, tidak perlu berpindah-pindah tempat dalam memenuhinya (Hendri Ma'aruf 2004:56).

Masalah penyediaan barang merupakan persoalan tersendiri bagi para pengecer. Persediaan yang kurang akan mengecewakan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang tidak menyenangkan dan menyebabkan pelanggan beralih ke toko pesaing, sehingga akan menyebabkan turunnya laju penjualan dan pendapatan.

Keputusan penyediaan barang bukan hanya pada saat dimulai kegiatan bisnis eceran, tapi dibutuhkan secara berkesinambungan sejalan dengan berkembangnya usaha. Pengecer harus memutuskan berapa banyak lini produk.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung



suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal yaitu eksterior, interior, dan tata letak (*lay out*)

Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran. (Lewinson, 1994:272).

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pedagang dan peranan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perancang ruang, yaitu menyangkut bagaimana paritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengusaha ritel itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting di atas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan (Lewinson, 1994:278).

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departement didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak kepada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum

Berdasarkan uraian di atas maka, dapat dirumuskan masalahnya bahwa konsumen mengharapkan mini market melaksanakan seluruh program bauran penjualan eceran tetapi pada kenyataannya tidak setiap minimarket

melakukannya. Salah satu yang paling berhubungan dengan proses keputusan pembelian konsumen dari bauran penjualan eceran adalah *merchandising* (persediaan barang), *store atmosphere* yang disediakan oleh minimarket. Oleh karena itu, fokus penelitian ini menyangkut masalah yang diberi judul **“Pengaruh *Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market (Survei pada Pelanggan Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, dengan munculnya mini market-mini market baru baru menyebabkan terjadinya persaingan sehingga kecenderungan konsumen berpindah-pindah dalam melakukan transaksi pembeliannya.

Menurunnya tingkat pembelian pelanggan pada mini market menyebabkan terancamnya kontinuitas perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus melakukan strategi dalam upaya meningkatkan tingkat konsumen yang membeli di mini market dan kesinambungan perusahaan. Salah satu strategi yang tepat agar dapat mencapai pasar yang dipilih juga dapat menarik pengunjung untuk berbelanja di mini market, melalui *Merchandising* dan *Store Atmosphere* dalam Bauran Pemasaran Eceran.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran program *Merchandising* pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung.
2. Bagaimana gambaran program *Store Atmosphere* pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung.
3. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun total pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi *Merchandising* (persediaan barang) dan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Mendeskripsikan *Merchandising* pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung.
2. Mendeskripsikan *Store Atmosphere* pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung.

3. Mendeskripsikan Keputusan Pembelian pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung.
4. Menjelaskan seberapa besar pengaruh *Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai program *Merchandising* dan *Store Atmosphere* dalam bauran pemasaran ritel. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan ritel dalam melakukan program *Merchandising* dan *Store Atmosphere*
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan yang sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian tentang *Merchandising* dan *Store Atmosphere* mengingat masih banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam terciptanya keputusan pembelian diluar *Merchandising* dan *Store Atmosphere*.