

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Ritel di Indonesia pada awal mulanya bersifat tradisional yakni seperti pasar, toko kelontong, dan warung-warung yang mudah ditemukan diberbagai daerah. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi membuat konsumen khususnya kelas menengah ke atas ingin merasakan kenyamanan dan pengalaman baru ketika berbelanja yang tidak mereka temukan di ritel tradisional. Hal ini didukung oleh penambahan jumlah penduduk, tingkat daya beli konsumen, dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar berbelanja tapi juga untuk mencari hiburan, menghabiskan waktu sendiri atau bersama orang lain, mencari referensi, makan, atau melepas penat. Fenomena tersebut menjadi peluang untuk perkembangan ritel modern di Indonesia.

Ritel modern hadir di Indonesia pada 23 April 1963, yang merupakan tanggal berdirinya Sarinah sebagai sebuah toserba (toko serba ada) pertama di Indonesia. Sarinah yang berlokasi di Jalan M.H. Thamrin atau biasa disebut Jalan Thamrin Jakarta, merupakan ide dari Soekarno yang mengadopsi dari negeri Barat dan Jepang. Sarinah dibangun sebagai badan sosial yang bertujuan untuk stabilisator harga kebutuhan masyarakat, namun hal tersebut tidak dapat terwujud karena runtuhnya Orde Lama tahun 1966 yang mengakibatkan tingginya angka inflasi serta perekonomian yang kacau.

Ketika memasuki Orde Baru keadaan perekonomian Indonesia mulai berangsur membaik dengan ditandai menurunnya angka inflasi dari 600% menjadi

1,6% serta pendapatan per kapita mengalami kenaikan hingga USD 1200 pada tahun 1970-an. Dan ketika itu posisi awal Sarinah sebagai badan sosial yang semata-mata tidak mencari keuntungannya diubah menjadi sebuah perusahaan yang menuntut untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Pulihnya perekonomian Indonesia membuat munculnya konsumen golongan menengah ke atas dan orang kaya baru yang mendorong berdirinya ritel modern di Indonesia. Format ritel modern yang muncul seperti supermarket dan departement store yang memberikan kenyamanan dan pengalaman baru bagi mereka.

Pada tahun 1990-an perkembangan format ritel modern semakin berkembang dengan hadirnya convenient store seperti Indomaret yang berdiri pada 21 November 1988 dan Alfamart yang berdiri pada 22 Februari 1989. Hal ini didukung oleh kebijakan perekonomian Orde Baru, sehingga Indonesia menerima banyak modal investasi dari luar negeri. Kepres No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan, membuat banyak perusahaan ritel dari luar negeri yang membuka cabang perusahaannya di Indonesia seperti SOGO dan Circle K. Pada tahun 1994 berdirinya Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) sebagai tempat bagi ritel-ritel yang ada di Indonesia.

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya (Utami, 2018:43). Saat ini ritel modern di

Indonesia mengalami kemajuan yang disebabkan kenyamanan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen yang membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di ritel modern. Perubahan menjadi ritel modern didukung dengan hadirnya E-Commerce atau pemasaran secara online di Indonesia, menurut (Rizaldi & Madany, 2021:59) E-Commerce merupakan strategi untuk pertumbuhan yang cepat, dimana dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk melakukan transaksi bisnis secara nasional maupun internasional. Penggunaan sistem informasi dibidang E-Commerce pun menjanjikan karena dapat menjangkau konsumen yang luas.

Menurut (Fadillah, Hengky, & Suardy, 2019:4-7) secara garis besar terdapat 3 jenis kelompok ritel, yaitu: Ritel produk makanan, ritel produk umum, dan ritel non toko. Pertama, ritel produk makanan terdiri dari beberapa bentuk seperti toko konvensional, ritel makanan big-box, dan toko produk konvinien. Yang kedua, ritel produk umum terdiri dari toko diskon, toko khusus, spesialis kategori produk, departement store, drugstore, off-price retailers, dan value retailers. Dan yang terakhir ritel non toko, yang terdiri dari electronic retailing, catalog and direct-mail retailing, direct selling, television home shopping, dan vending machine retailing.

Dikutip dari Bisnis.com, (2019) pertumbuhan bisnis ritel segmen kesehatan dan kecantikan pada 2019 diperkirakan menembus 30% dari capaian tahun 2018. Consumer Behaviour Expert dan Executive Director Retail Service Nielsen Indonesia menjelaskan, pesatnya pertumbuhan bisnis ritel modern segmen kesehatan dan kecantikan dipicu dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah, yang mulai memperhatikan kesehatan dan penampilan diri. Hal

ini juga karena pengaruh tren digital yang membuat masyarakat ingin tampil bagus di media sosial. Produk – produk kecantikan atau kosmetik berkontribusi 80% dari total keseluruhan penjualan perusahaan ritel segmen tersebut. Karakteristik konsumen untuk produk kosmetik tidak bisa disamakan dengan karakteristik konsumen untuk produk kebutuhan sehari – hari.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Penjualan Ritel Kesehatan dan Kecantikan Indonesia 2014 – 2018 (%)**

Produk	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Kosmetik	5,7	6,0	6,2	6,4	6,5
Skincare	4,9	4,9	5,0	5,1	5,2
Personal Care	4,9	4,9	5,0	5,1	5,2
Parfum	5,7	5,5	5,0	4,7	4,5

*Sumber: Statista, 2019 dari Bisnis.com*

Dikutip melalui situs resmi Watsons Indonesia ([www.watsons.co.id](http://www.watsons.co.id)), Watsons didirikan di Hong Kong pada tahun 1841. A.S. Watsons Group adalah ritel kesehatan dan kecantikan internasional terbesar di dunia dengan lebih dari 15,800 toko di 26 pasar. Diantara mereka, Watsons adalah ritel kesehatan dan kecantikan terkemuka di Asia, dan saat ini mengoperasikan lebih dari 7,800 toko dan lebih dari 1,500 apotek di 12 pasar Asia dan Eropa. Kami terus menerapkan standar tinggi dalam kesehatan, kebugaran, dan kecantikan. Janji kami kepada pelanggan -LOOK GOOD, FEEL GREAT- adalah sesuatu yang Watsons wujudkan setiap hari, dengan berusaha keras dengan menghadirkan senyum kepada pelanggan, dan dengan memberikan yang terbaik untuk kesehatan, kesejahteraan, kecantikan dan perawatan personal terbaik di toko-toko dan di online.

Watsons Indonesia (PT Duta Intidaya Tbk) berdiri pada tahun 2005, tepatnya 16 Juni 2005 melalui perizinan tunggal dan eksklusif dengan A.S. Watsons Group.

Gerai Watsons pertama di Indonesia berlokasi di Pondok Indah Mall 2 pada tahun 2006. Watsons Indonesia mempunyai gerai toko yang tersebar diberbagai daerah, salah satunya Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Tahun 2020 ketika pandemi COVID-19 sedang melanda, Watsons Indonesia memutuskan untuk melakukan ekspansi gerai Watsons salah satunya membuka gerai Watsons di Bandung Indah Plaza (BIP) yang melakukan Grand Opening pada 16 Oktober 2020. Berdasarkan data dari situs resmi Watsons Indonesia total terdapat 39 gerai Watsons di Jawa Barat, dan 10 gerai diantaranya berada di Kota Bandung.

Dari fenomena diatas, penulis menyebarkan survei awal sebanyak 30 kuesioner kepada 30 responden secara langsung yang telah melakukan transaksi di Watsons BIP.

**Tabel 1.2**  
**Survei Awal Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	<b>(Kemantapan pada Sebuah Produk)</b>				
1.	Apakah Anda merasa yakin untuk berbelanja produk di Watsons BIP?	23	77%	7	23%
	<b>(Kebiasaan dalam Membeli Produk)</b>				
1.	Apakah Anda sudah terbiasa berbelanja produk di Watsons BIP?	10	33%	20	67%
	<b>(Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain)</b>				
1.	Apakah Anda merekomendasikan untuk berbelanja di Watsons BIP kepada orang-orang disekitar Anda?	19	63%	11	37%
	<b>(Melakukan Pembelian Ulang)</b>				
1.	Apakah Anda akan membeli kembali produk yang sudah habis terpakai di Watsons BIP?	16	53%	14	47%

*Sumber: Data yang telah diolah Penulis, 2021*

Dari hasil survei tersebut didapatkan jawaban sebanyak 67% dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak terbiasa berbelanja produk di Watsons BIP, hal ini dikarenakan ada beragam pilihan tempat untuk berbelanja produk yang dapat konsumen pilih salah satunya Watsons sendiri pada platform e-commerce yang menawarkan harga yang lebih murah, promo menarik, dan produk langsung dikirim ke rumah. Watsons sendiri telah bergabung dengan marketplace untuk memulai strategi digital marketing mereka, menurut (Rizaldi & Hidayat, 2020:101) digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan. Selain itu konsumen berbelanja di Watsons BIP sehubungan dengan mereka mengunjungi Mall BIP dan tidak banyak konsumen yang hanya menyempatkan waktu khusus berbelanja di Watsons saja.

Penulis juga menyebarkan survei awal secara langsung kepada konsumen yang berbelanja di Watsons BIP.

**Tabel 1.3**  
**Survei Awal Variabel X (Kenyamanan Layanan)**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
	{Kenyamanan Tujuan}	F	%	F	%
1.	Apakah Watsons BIP memberikan penawaran harga produk yang bersaing?	28	93%	2	7%
2.	Apakah Anda merasa nyaman menghabiskan waktu berbelanja di Watsons BIP?	27	90%	3	10%
3.	Apakah Watsons BIP memberikan informasi promosi dan produk yang dijual dengan jelas?	25	83%	5	17%
	(Kenyamanan Aksesibilitas)				
1.	Apakah lokasi Watsons di Bandung Indah Plaza mudah diakses dan strategis?	28	93%	2	7%
2.	Apakah Watsons BIP memiliki jam operasional yang jelas?	28	93%	2	7%

<b>(Kenyamanan Transaksi)</b>					
1.	Apakah Anda merasakan kemudahan ketika bertransaksi di Watsons BIP?	<b>26</b>	<b>87%</b>	<b>4</b>	<b>13%</b>
2.	Apakah Anda merasa nyaman ketika melakukan transaksi di Watsons BIP?	<b>27</b>	<b>90%</b>	<b>3</b>	<b>10%</b>
<b>(Kenyamanan Manfaat)</b>					
1.	Apakah Anda merasa mudah menemukan produk yang ingin Anda beli ketika berbelanja di Watsons BIP?	<b>22</b>	<b>73%</b>	<b>8</b>	<b>27%</b>
2.	Apakah produk yang Anda cari selalu tersedia di Watsons BIP?	<b>11</b>	<b>37%</b>	<b>19</b>	<b>63%</b>
<b>(Kenyamanan Pasca Manfaat)</b>					
1.	Apakah Anda merasa mudah menukarkan produk yang Anda beli apabila bermasalah?	<b>16</b>	<b>53%</b>	<b>14</b>	<b>47%</b>
2.	Apakah Anda menerima garansi untuk produk tertentu yang dijual di Watsons BIP?	<b>15</b>	<b>50%</b>	<b>15</b>	<b>50%</b>

*Sumber: Data yang telah diolah Penulis, 2021*

Dari hasil survei tersebut dapat diperoleh hasil sebanyak 63% dari 30 responden yang memberikan jawaban bahwa konsumen merasa produk yang mereka cari tidak selalu tersedia di Watsons BIP, hal ini disebabkan terbatasnya jumlah luas toko sehingga mempengaruhi jumlah produk yang dijual dan untuk berbelanja produk yang tidak tersedia di toko, konsumen lebih memilih berbelanja di Watsons pada platform e-commerce yang dirasa lebih banyak pilihan produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh kenyamanan layanan yang diberikan Watsons BIP, penulis bermaksud untuk melakukan pengujian untuk mengetahui adanya pengaruh kenyamanan layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Watsons BIP. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Watsons Bandung Indah Plaza (BIP)”**.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan, maka identifikasi masalah yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Konsumen merasa produk yang mereka cari tidak selalu tersedia di Watsons BIP, hal ini disebabkan terbatasnya jumlah luas toko sehingga mempengaruhi jumlah produk yang dijual.
2. Konsumen tidak terbiasa untuk berbelanja produk di Watsons BIP disebabkan banyaknya pilihan tempat berbelanja produk kesehatan dan kecantikan.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelitian awal dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kenyamanan layanan di Watsons BIP.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Watsons BIP.
3. Seberapa besar pengaruh kenyamanan layanan terhadap keputusan pembelian di Watsons BIP.

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kenyamanan layanan terhadap keputusan pembelian di Watsons BIP.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kenyamanan layanan di Watsons BIP.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Watsons BIP.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan layanan terhadap keputusan pembelian di Watsons BIP.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir ini, memiliki kegunaan bagi pihak penulis dan pihak pendukung dalam menyusun tugas akhir ini yaitu bagi penulis pribadi dan bagi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian. Berikut merupakan kegunaan penelitian tugas akhir yang disusun penulis.

#### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

##### **1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan informasi untuk

dijadikan sebagai bahan evaluasi serta jalan keluar atas permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh kenyamanan layanan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pihak Terkait

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi pihak yang memiliki permasalahan dengan lingkup serupa dalam hal pengaruh kenyamanan layanan terhadap keputusan pembelian sebagai topik yang dibahas oleh penulis.

## 3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.

### **1.4.2. Kegunaan Teoritis**

#### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengembangan ilmu adalah untuk mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang pemasaran yang bermanfaat dalam hal pengaruh kenyamanan layanan dalam hal mengambil sebuah keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

## 1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tugas akhir ini dilakukan di Watsons Bandung Indah Plaza sebagai salah satu perusahaan ritel yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan di Kota Bandung yang terletak di Lantai 1 Bandung Indah Plaza (BIP) Jalan Merdeka No 56, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

### 1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir dijabarkan melalui tabel 1.4 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Waktu Penelitian**

No	Uraian	Waktu Kegiatan																								
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Survei Tempat Penelitian			■	■																					
2.	Melakukan Penelitian					■	■	■	■																	
3.	Mencari Data							■	■	■	■															
4.	Membuat Proposal									■	■	■	■													
5.	Revisi											■	■	■												
6.	Penelitian Lapangan													■	■	■	■									
7.	Bimbingan															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.	Sidang																								■	■

Sumber: Data yang telah diolah Penulis, 2022

