BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel secara umum merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain.

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahanperubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shoping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan (Ma'ruf, 2005:24)

Menurut Sekretaris Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jabar Henri Hendarta dalam (Bisnis.com Jawa Barat 2010) pada tahun ini sebagian pengusaha ritel gagal mencapai target penjualan karena semakin tingginya pertumbuhan gerai ritel. "Pasar memang masih potensial dan masih bisa tumbuh namun peningkatan jumlah gerai yang lebih tinggi tentu akan membuat persaingan menjadi lebih ketat," ujarnya.

Sekretaris Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jabar Henri Hendarta mengatakan dalam (Sindonews.com desember 2011), di Kota Bandung terjadi kompetisi yang sangat sengit karena terdapat 400 minimarket. Persaingan itu semakin ketat setelah jumlahnya bertambah 20 unit pada 2011. "Ritel minimarket paling sengit persaingannya karena jumlahnya yang mencapai 400 unit. Banyaknya komoditi baru pun mendukung persaingan itu," jelas Henri.

Keberadaan minimarket di Kota Bandung pada tahun 2014 sudah tak terkendali karena jumlahnya sudah melebihi kapasitas maksimal, kini jumlah minimarket dikota bandung sudah menembus angka 700 unit. Kehadiran gerai-gerai baru, membuat konsumen memiliki pilihan toko dan produk yang semakin banyak. Namun di sisi lain, kehadiran gerai baru otomatis akan menambah ketat persaingan usaha di bidang ritel. Banyaknya persaingan pada bisnis ritel minimarket ini membuat para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan strategi pada perusahaan mereka agar dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Sebagai contoh yaitu tersedianya keragaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan berbelanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang yang cukup lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan.

Keputusan pembeli tidak hanya mengandalkan tersedianya produk yang lengkap saja tetapi faktor lokasi/tempat merupakan faktor yang

menentukan keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dan sesuai dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Disisi lain para konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian karena tempat yang strategis dengan kegiatan masyarakat ataupun dekat dengan tempat tinggal. Sehingga pembeli tidak akan jauh jauh untuk membeli produk yang diinginkan.

Kesempatan ini dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis di bidang ritel. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Indomaret Tn6v adalah salah satu minimarket yang berada di Sindanglaya Bandung yang menyediakan jenis produk makanan dan non-makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.. Tidak hanya indomaret saja, banyak minimarket yang berlokasi disana, seperti Alfamart, Yomart , Indomaret Tumi dan Indomaret Fylb yang masing-masing minimarket membangun strategi dalam menarik kosumen melakukan pembelian pada tokonya.

Adirama Aldi (2012) dalam Sarini Kodu (2015 : 1253) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Indomaret Tn6v perlu membangun strateginya dengan melakukan perbaikan dan evaluasi agar mempunyai nilai lebih di banding dengan minimarket yang lainnya.

Berikut adalah data konsumen yang datang dan memutuskan untuk melakukan pembelian di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya ini.

Tabel 1.1
Data Konsumen di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya, Bandung
Pada 1 Tahun Terakhir

Bulan	Jumlah Kosumen
April 2015	6942
Mei 2015	7010
Juni 2015	6890
Juli 2015	6302
Agustus 2015	6401
September 2015	6143
Oktober 2015	6021
November 2015	6317
Desember 2015	8143
Januari 2016	8085
Februari 2016	6410
Maret 2016	6211
Jumlah	80.875

Sumber ; Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya Bandung

Dari tabel diatas, data konsumen yang datang ke Indomaret Tn6v Sindanglaya Bandung dari bulan April 2015 sampai bulan Maret 2016 mengalami fluktuatif naik-turun. Peniliti melakukan survey awal kepada 40 orang responden konsumen Indomaret Tn6v cabang Sindanglaya Bandung.

Tabel 1.2
Survey awal Kelengkapan Produk

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah Produk yang dijual di indomaret Tn6v sindanglaya cukup bervariasi?	18	45%	22	55%
2	Apakah Produk yang akan dibeli di indomaret Tn6v sindanglaya selalu tersedia?	19	47.5%	21	52.5%
3	Apakah Produk yang dijual di indomaret Tn6v sindanglaya cukup lengkap dibanding mini market yang ada disekitar ?	17	42.5%	23	57.5%
	Kelengkapan Produk	54	45%	66	55%

Sumber : Survey awal 2016 (data yang diolah)

Berdasarkan survey awal pada 40 responden bahwa 22 orang (55%) mengatakan bahwa Produk yang dijual di indomaret Tn6v masih kurang bervariasi baik dari ukuran dan rasa pada produk makanan. Dan sisanya 18 orang (45%) mengatakan produk yang dijual di indomaret sindanglaya cukup bervariasi karena mereka biasanya datang ke indomaret Tn6v hanya untuk sesekali membeli produk makanan ,minuman dan rokok . Dan sebanyak 21 orang (52.5%) responden menyatakan produk yang tersedia di indomaret sindanglaya yang akan di beli tidak selalu tersedia, karena alasan stok habis atau memang tidak tersedia, dan 19 0rang (47.5%) mengatakan produk yang tersedia di indomaret selalu ada. Dan sebanyak 23 orang (57.5%) mengatakan produk yang ada di indomaret Tn6v kurang lengkap di bandingkan dengan minimarket lain yang ada disekitar wilayah

mereka, dan sebanyak 17 orang (42.5%) mengatakan produk yang tersedia di indomaret Tn6v sindanglaya cukup lengkap.

Keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Tn6v tidak terlepas dari ketersediaan barang dan kelengkapan barang yang ditawarkan pada konsumen. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan ritel harus memiliki strategi yang baik untuk meningkatkan kualitas perusahaan mereka agar tidak kalah saing oleh pesaing pesaing ritel sejenis. Menurut Kotler, (2002: 599) dalam Mulyadi Raf (2012:67) Konsumen lebih suka toko yang menawarkan berbagai macam produk dan merek yang banyak, atau banyak pilihan seperti ukuran, warna, dan gaya, dari pada toko yang hanya menyediakan jenis pilihan yang hanya sedang-sedang saja.

Tabel 1.3
Survey awal Lokasi

No	Pertanyaaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah Lokasi toko Indomaret Tn6v Sindanglaya sangat strategis?	15	37.5%	25	62.5%
2	Apakah lahan parkir di Indomaret Tn6v Sindanglaya cukup luas?	17	42.5%	23	57.5%
3	Apakah akses menuju toko indomaret Tn6v sindanglaya cukup mudah ?	18	45%	22	55%
Lokasi		50	41.6%	70	58.4%

Sumber : Survey awal 2016 (data yang diolah)

Berdasarkan survey awal pada 40 responden bahwa 25 orang (62.5%) mengatakan bahwa lokasi Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya kurang strategis

karena letaknya yang jauh dari jalan raya yang tidak dilalui angkot atau kendaraan umum, tetapi sisanya sebanyak 15 orang (37.5%) mengatakan bahwa lokasi Indomaret Tn6v Cabang cukup strategis karena letak tokonya berada dipinggir jalan yang biasa mereka lewati jika akan beraktifitas. Dan 23 orang (57.5%) responden menyatakan lahan parkir yang ada di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya tidak cukup luas bahkan sangat kecil karena lahan parkir yang tersedia hanya dapat menampung 1 kendaraan mobil dan berberapa motor, dan 17 orang (42.5%) menyatakan bahwa lahan parkir yang tersedia cukup karena mereka rata-rata hanya menggunakan motor. Dan sebanyak 22 orang (55%) menyatakan bahwa akses menuju toko Indomaret Tn6v Cabang Sindang laya cukup sulit karena lokasi yang berada agak jauh dari jalan raya, dan 18 orang (45%) menyatakan akses menuju toko cukup mudah karena mereka merupakan penduduk yang tempat tinggalnya tidak jauh dari toko.

Berman dan Evans dalam Ma'ruf (2006:113) dalam Hendra Pure (2013:274) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Minimarket telah menjadi pilihan orang untuk melakukan pembelanjaan kebutuhan sehari-hari, masyarakat yang menginginkan tempat berbelanja yang mudah dijumpai , memiliki lahan parkir yang luas dan aman dan juga kemudahan akses menuju tempat berbelanja menjadi ukuran penting konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah toko/ tempat baik untuk melakukan pembelanjaan yang di rencanakan atau spontan.

Tabel 1.3
Survey awal Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda sering melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya?	19	47.5%	21	52.5%
2	Apakah anda akan selalu melakukan pembelian di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya?	19	47.5%	21	52.5%
Keputusan Pembelian		**38**	**37.5%**	**42**	**62.5%**

Sumber : Survey awal 2016 (data yang diolah)

Berdasarkan survey awal pada 40 responden bahwa 21 orang (52.5%) mengatakan bahwa mereka tidak sering melakukan belanja kebutuhan sehari hari di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya karena biasanya mereka melakukan pembelian seperti minuman/makanan dalam skala yang kecil/sedikit dan hanya sesekali, tetapi sisanya sebanyak 19 orang (47.5%) mengatakan responden sering datang ke Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya untuk membeli keperluan sehari hari mereka. Dan sebanyak 21 orang (52.5%) responden menyatakan tidak akan selalu berbelanja di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya, karena rata-rata mereka berbelanja bulanan rutin di supermarket dan minimarket lainnya yang menyediakan produk lebih lengkap dari Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya dan sisanya sebanyak 19 orang (47.5%) menyatakan mereka akan selalu berbelanja ke Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya untuk membeli beberapa produk yang mereka butuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112) dalam Deby Susanti Sudarsono

dan Dyah Kurniawati(2013:20) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya konsumen memiliki pertimbangan khusus untuk melakukan pembelian. Dengan tingkat keterjangkauan lokasi dan kelengkapan produk yang tersedia akan membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja disini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian : "**Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Tn6V Cabang Sindanglaya Bandung"**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Produk yang tersedia di toko Indomaret Tn6v Sindanglaya masih kurang lengkap jika dibandingkan dengan pesaing yang ada disekitarnya.
2. Lokasi toko Indomaret Tn6v Sindanglaya yang masih kurang strategis dan fasilitas tempat parkir yang masih kurang luas.
3. Keputusan konsumen untuk selalu melakukan pembelian di Indomaret Tn6v Sindanglaya berkurang dikarenakan banyak mini market sejenis didaerah tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan di atas, maka penjabaran

rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen dengan Kelengkapan Produk yang ada di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Lokasi toko Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya
3. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen pada Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya
4. Seberapa besar pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya secara parsial dan simultan

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah membangun wawasan bagi para pelaku usaha retail supaya dapat lebih mengetahui bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mengetahui manfaatnya guna dapat mengembangkan usaha mereka lebih baik lagi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen dengan Kelengkapan Produk yang ada di Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Lokasi toko Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya

3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen pada Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau evaluasi dan bahan pemikiran dalam merancang strategi usaha dalam Kelengkapan Produk dan Lokasi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian kosumen.

2. Bagi pembaca

   Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengembangan ilmu adalah dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah

wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauh mana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan bertempat di Minimarket Indomaret Tn6v Cabang Sindanglaya Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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	Survey Tempat Penelitian	■																							
2	Melakukan Penelitian		■	■																					
3	Mencari Data				■	■																			
4	Membuat Proposal					■	■	■																	
5	Seminar								■																
6	Revisi									■	■														
7	Penelitian Lapangan											■	■	■	■										
8	Bimbingan														■	■	■	■	■	■	■	■			
9	Sidang																						■		