BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Toko Ritel Modern. Penulis melihat perkembangan ritel di Indonesia yang sangat pesat sehingga banyak berbagai jenis ritel modern yang tersebar di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen dalam berbalanja di toko ritel modern. Berman dan Evans (2003) mengemukakan kata *retail* sebagai *"those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use"* dapat diartikan bahwa ritel sebagai aktifitas bisnis yang menyangkut dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Adapun menurut Sujana (2012) mengemukakan bahwa ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Tri Joko Utomo (2011:124) mengemukakan pada perpres No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan Pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut: Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:

a. Minimarket kurang dari 400 m2 (empat ratus meter persegi)
b. Supermarket 400 m2 (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m2 (lima ribu meter persegi)
c. Hypermarket diatas 5.000 m2 (lima ribu meter persegi)
d. Department Store diatas 400 m2 (empat ratus meter persegi)

e. Perkulakan diatas 5.000 m2 (lima ribu meter persegi)

Ritel modern mempunyai karakteristik dalam model penjualan yaitu dilakukan secara eceran langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak atau etalase dagangan dan membayar di kasir. Barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Ritel modern banyak tersebar luas di hampir berbagai daerah dengan jenis yang berbeda-beda seperti Alfamart dan Indomaret. Mereka sebagai pemain besar yang merupakan jenis ritel modern yang agresif dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai dengan tujuan untuk memperbesar skala usaha yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok. Pandin (2009).

Alfamart menyediakan harga yang terjangkau, kebutuhan dasar harian berkualitas tinggi dengan layanan yang ramah, suasana belanja yang bersih dan nyaman yang mudah diakses. Dengan lebih dari 70.000 karyawan, Alfamart adalah salahsatu perusahaan terbesar di Indonesia (corporate.alfamartku.com, 2019).

Gambar 1. 1 Logo Alfamart

Sumber: alfamartku.com (2019).

Dengan semakin merebaknya kompetitor ritel modern di Indonesia ini, Alfamart mencoba untuk tampil beda dengan adanya peluncuran Kartu AKU (Alfamart-Ku). Kartu AKU adalah kartu anggota yang diberikan jika pelanggan telah memenuhi ketentuan yang disyaratkan Alfamart. Keuntungan yang diperoleh pelanggan dari kartu ini antara lain: HematKu yang berupa potongan harga hemat atau bonus produksi tertentu, SpesialKu yang berupa program penjualan produksi eksklusif

dengan harga yang special dan HadiahKu yang berupa program hadiah langsung atau undian. Pemilik kartu ini juga bisa mendaftar ke *website* Alfamart untuk memeriksa jumlah poinnya. Dengan adanya Kartu AKU, Alfamart mencoba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya (marketing.co.id, 2019).

PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) hanya sebuah toko yang menyediakan keperluan sehari-hari khusus karyawan, pada tahun 1997 Indomaret menjadi perusahaan waralaba pertama di Indonesia. Indomaret membentuk dan mengusung konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pokok, melayani masyarakat umum, serta memiliki luas gerai sekitar 200 m2. Seiring dengan kebutuhan pasar yang terus meningkat Indomaret terus meningkatkan kualitasnya dengan menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, *rest area*, tempat wisata dan apartemen. (indomaret.co.id, 2019)

Gambar 1. 2 Logo Indomaret

Sumber: indomaret.co.id (2019)

Indomaret tidak berhenti melakukan invansi dengan menambah dan memperluas gerai di hampir seluruh daerah di Indonesia tidak hanya gerai Indomaret biasa, tetapi Indomaret juga mengeluarkan gerai yang bernama Indomaret Point yang diperuntukkan untuk remaja-remaja yang hobi nongkrong, Indomaret juga mengeluarkan produk layanan kartu *e-money* sebagai bukti bahwa Indomaret terus melakukan berbagai inovasi, selain itu Indomaret juga melakukan kerjasama dengan

bank BCA dengan membuat kartu kredit BCA edisi Indomaret, hal itu tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan setianya. Dengan banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan, pemilik kartu kredit Indomaret tentu akan lebih puas ketika berbelanja di gerai Indomaret.

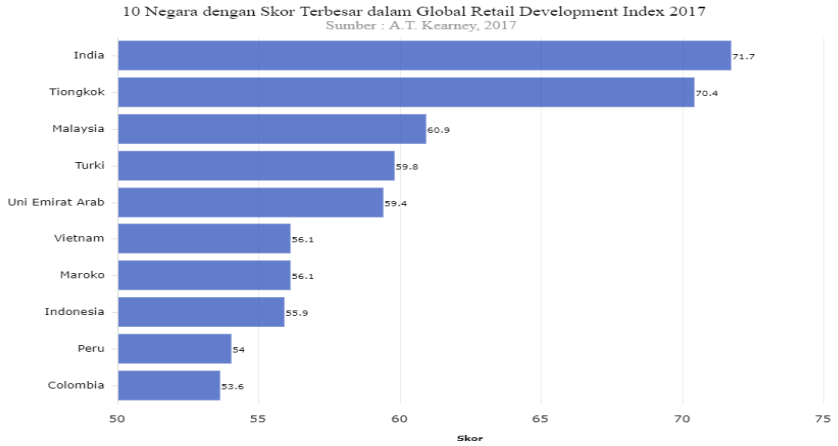
Kedua jenis ritel tersebut merupakan ritel modern yang merajai pasar dengan jumlah toko atau gerai yang tersebar luas dengan mengusung konsep sistem franchise dalam menambah atau meningkatkan jumlah gerai.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri yang bergerak di bidang perdagangan saat ini telah banyak ditemukan hampir di seluruh daerah di Indonesia dan telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dengan nama ritel yang berbeda. Persaingan bisnis yang semakin ketat berbagai ritel akan mempunyai daya tarik sendiri demi meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesenangan atau kepuasan dari konsumen.

Ritel merupakan salahsatu peluang bisnis yang menggiurkan dengan menawarkan berbagai jenis barang dari ratusan merek, lokal maupun interlokal. Seiring dengan berkembangnya jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan untuk dikonsumsi sehari-hari perkembangan toko ritel sudah sangat berkembang dengan pesat juga melihat kebutuhan konsumen yang sangat banyak akan barang konsumsi. Dengan menjual berbagai jenis barang konsumsi dan layanan yang diberikan dapat menjadi salahsatu pembentukan respon pelanggan terhadap toko ritel yang biasa konsumen kunjungi.

Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Dibukanya Daftar Negative Investasi (DNI) membuka peluang bagi investor asing untuk masuk ke pasar ritel domestik, baik untuk menguasai pasar swalayan maupun e-commerce. Penilaian GRDI (*Global Retail Development Index*) ini terdiri dari empat kriteria yakni atraktif pasar, tingkat resiko Negara, kejenuhan pasar dan tekanan waktu. Indonesia menempatkan dirinya dalam *Global Retail development Index* sebagai negara dengan pasar ritel teraktraktif.



Gambar 1. 3 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam Global Retail Development Index 2017

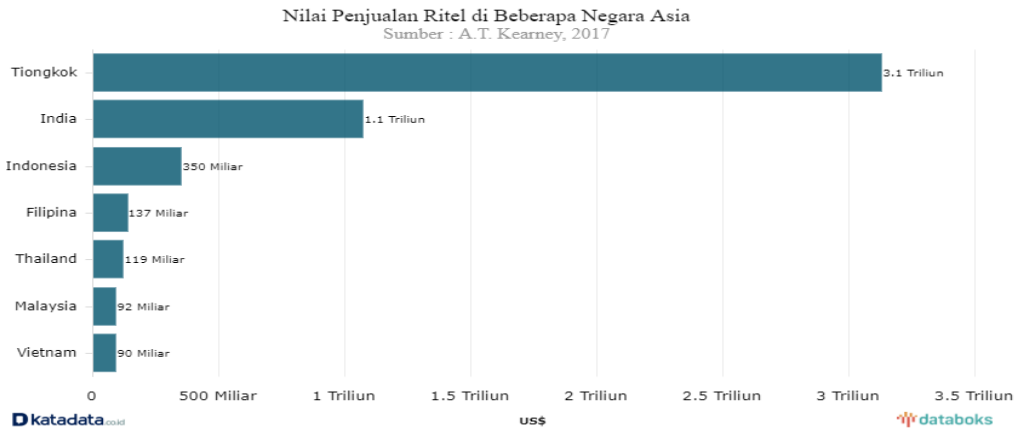
Sumber: katadata.co.id, 2019

Indonesia bertahan di posisi 10 besar dalam *Global Retail Development Index*. Indonesia memperoleh skor sebesar 55,9 dan menempati posisi 8 dari skor tertinggi yaitu India yang memperoleh skor sebesar 71,7. Hal ini telah terbukti bahwa Indonesia memiliki pasar ritel teraktraktif dan sangat massif.

Dengan banyaknya perusahaan ritel modern yang beroperasi di Indonesia, jumlah gerai modern minimarket di Indonesia pada tahun 2010 naik hingga 42% menjadi 16.922unit dibandingkan pada tahun 2009 yang hanya sebesar 11.927 unit. Pada tahun 2010 total jumlah toko di Indonesia mencapai 2,524 juta gerai. Sebesar 57% di antaranya masih terkonsentrasi di pulau jawa, sedangkan 22% di Sumatera dan 21% di pulau lainnya. Peritel akan fokus melakukan ekspansi di lokasi padat populasi, menyusul kepindahan pemukiman ke daerah pinggiran. Sehingga jumlah toko di daerah pinggiran akan bertambah. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka toko-toko ritel akan melakukan differensiasi.

Global Retail Development Index 2017 menilai bahwa nilai penjualan ritel Indonesia mencapai Rp 4,6 kuadraliun. Hal ini menjadi nilai dengan angka yang paling besar di negara kawasan Asia tenggara (ASEAN) lainnya. Akan tetapi jika dibandingkan dengan penjualan ritel di negara Tiongkok dan India, Indonesia masih

jauh tertinggal karena kedua negara tersebut memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga menjadikan kunci kekuatan dan keberhasilan ritel di negara-negara tersebut.

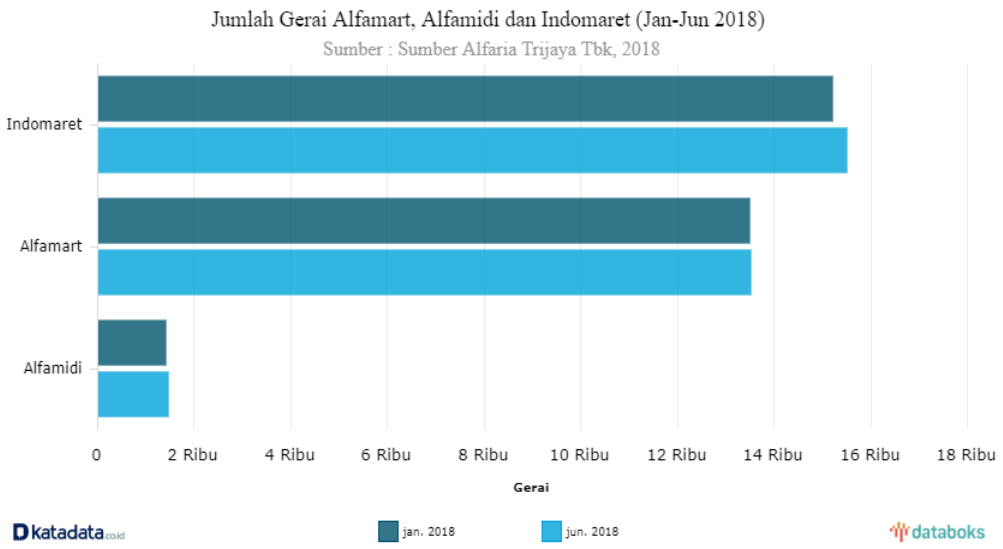


Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Ritel di Beberapa Negara Asia

Sumber: katadata.co.id, 2019

Setelah melihat gambar grafik nilai penjualan ritel di beberapa asia, Indonesia menjadi negara ke-3 dengan nilai yang paling tinggi di kawasan Asia dan menjadi peringkat pertama di negara kawasan Asia tenggara, karena hal tersebut melihat kawasan negara Indonesia menjadi negara yang paling luas dan besar diantara negara-negara Asia Tenggara lainnya dan juga melihat faktor penduduk yang tentunya Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak.

Indonesia mempunyai banyak ritel didalamnya namun ada beberapa ritel yang sampai saat ini bersaing dengan ketat dan terus bertahan lalu memperluas pasar mereka, ritel tersebut seperti Alfamart dan Indomaret. Kedua ritel ini dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan seperti memperluas pasar hingga ke pelosok daerah dan kota-kota di Indonesia dan bahkan menambah gerai sampai ke negara tetangga yaitu salahsatunya Filipina. Masing-masing ritel tentunya memiliki ekuitas yang nantinya bisa menarik perhatian pelanggan dan menciptakanm rasa senang bagi konsumen yang nantinya akan timbul rasa setia dalam berbelanja di ritel tersebut.



Gambar 1. 5 Jumlah Gerai Alfamart, Alfamidi dan Indomaret (Jan-Jun 2018)

Sumber: katadata.co.id 2019

Dari gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 ritel Alfamart dan Indomaret sangat berkembang pesat dan terus bersaing dengan cara menginvansi dan menambah gerai mereka. Pada tahun 2013 jumlah gerai Alfamart sebanyak 9.302 dan gerai Indomaret sebanyak 8.834 gerai akan tetapi dari tahun 2017 sampai tahun 2018 keadaan semakin berubah yaitu gerai Indomaret semakin banyak tersebar luas yaitu sebanyak 15.353 gerai pada saat bersamaan gerai Alfamart juga menambah gerai nya menjadi sebanyak 13.400 gerai.

Pada tahun 2019 PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menambah gerai baru sebanyak 47 gerai sehingga keseluruhan gerai Alfamart menjadi 13.726 gerai. Alfamart menunjukkan ekspansinya dengan membuka toko baru setiap tahun. Alfamart membuka gerai dengan melihat segmentasi, target dan posisi pasar yang menyasar ke wilayah perumahan. Dalam lima tahun terakhir gerai Alfamart terus bertambah lebih dari tiga ribu toko. Selain di wilayah perumahan, gerai Alfamart banyak ditemukan di

tempat-tempat umum lainnya seperti *Rest Area* bahkan SPBU sekalipun banyak ditemukan di hampir berbagai daerah.

Indomaret sebagai pesaing dari Alfamart juga tidak berhenti melakukan invansi dengan menambah dan memperluas gerai di hampir seluruh daerah di Indonesia, yang mana pada tahun 2013 Indomaret menambah gerai sebanyak 8.834 gerai. Pada tahun 2017 Indomaret berada di puncak jumlah gerai yang semakin banyak tersebar luas yaitu sebanyak 15.353 gerai. Indomaret juga mengeluarkan produk layanan kartu *e-money* sebagai bukti bahwa Indomaret terus melakukan berbagai inovasi, selain itu Indomaret juga melakukan kerjasama dengan bank BCA dengan membuat kartu kredit BCA edisi Indomaret, hal itu tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan setianya. Dengan banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan, pemilik kartu kredit Indomaret tentu akan lebih puas ketika berbelanja di gerai Indomaret.

Pada kedua ritel modern ini yaitu Alfamart dan Indomaret keduanya memiliki keunggulan dan layanan tersendiri. Masing-masing keunggulan dan layanan bisa menjadi stimuli bagi masyarakat sehingga bisa menimbulkan proses seseorang dalam memilih untuk berbelanja pada ritel modern. Salahsatu sebab masyarakat senang berbelanja pada ritel modern yaitu sangat mudah ditemukan dimana saja bahkan hampir diseluruh daerah di Indonesia terdapat banyak ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret, hal tersebut bisa menyebabkan konsumen beralih ke ritel modern untuk belanja keperluan. Selain dekat, ritel modern juga menawarkan layanan berupa kartu anggota yang mana nantinya pelanggan bisa mengumpulkan poin dari berbelanja dengan kartu tersebut lalu bisa menukarkan poin dengan barang yang sudah ditentukan, hal tersebut juga dapat memicu konsumen lebih menyukai untuk lebih berbelanja di ritel modern.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saddewisassi, Ariefiantoro, dan Santoso (2011) mengemukakan dengan membuktikan bahwa ritel modern mampu mengambil alih pangsa pasar ritel tradisional. Maknanya ritel modern memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh ritel tradisional atau nilai-nilai unggul yang ada pada ritel modern, lebih disukai oleh masyarakat dimana mereka berada.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Adiba (2016) mengemukakan suasana toko dan lokasi ritel modern menjadi daya Tarik konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2016) menemukan bahwa *display interior* yang menarik dan tertata mempengaruhi konsumen untuk membeli hal-hal yang tidak direncanakan pada ritel modern. Artinya terdapat nilai-nilai tertentu yang membuat mereka unggul dari ritel tradisional atau ada faktor kunci dan menjadi daya Tarik tersendiri, sehingga konsumen lebih memilih menjadi konsumen ritel modern.

Selain melakukan invansi besar-besaran setiap tahun dengan terus membuka cabang atau menambah toko, ritel modern tentunya memperhatikan kebutuhan masyarakat dari segi layanan yang mana layanan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku masyarakat seperti layanan yang membuka toko selama 24 jam, hal tersebut tentunya menjadi sebuah kekuatan bagi ritel modern untuk menarik banyak pelanggan. Akan tetapi layanan tersebut tidak diterapkan di semua toko, hanya beberapa toko yang melihat dari segi geografis dan tempat berdirinya toko sebagai contoh di kawasan rest area dan kawasan mahasiswa atau kampus. Kebutuhan dan perilaku mereka tentunya sangat berbeda dengan perilaku masyarakat di kawasan perumahan atau apartemen yang mana hal tersebut menjadikan masyarakat sekitar atau mahasiswa menjadi suka atau lebih mudah dalam berbelanja atau membeli barang pada toko ritel modern.

Perilaku masyarakat yang konsumtif juga sangat memperhatikan dengan adanya promo dari sebuah produk sehingga promosi juga menjadi daya tarik masyarakat dalam berbelanja khususnya di toko ritel modern karena melihat *event* atau hari penting yang ada di Indonesia ini berbagai ritel modern tentunya akan mengeluarkan promosi sesuai dengan hari, tanggal, atau bulan-bulan penting seperti hari raya idul fitri toko-toko ritel modern sering melakukan promosi dengan melihat tanggal dan bulan penting demi meningkatkan kembali penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda menunjukkan bahwa dalam berbelanja di toko ritel modern juga dapat dilihat oleh konsumen dari segi suasana toko atau *layout design* yang mana sangat tentu berbeda dengan pasar atau ritel tradisional.

1.3 Perumusan Masalah

Kebutuhan masyarakat akan barang konsumsi terutama konsumsi pangan akan sangat meningkat melihat jaman sudah semakin modern, masyarakat tentunya akan memilih untuk membeli kebutuhan tersebut ke toko terdekat dengan pelayanan dan kualitas barang yang lengkap. Perkembangan toko ritel di Indonesia semakin menjawab keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Alfamart dan Indomaret menjadi salahsatu ritel terbesar di Indonesia dengan gerai yang tersebar luas di hampir seluruh daerah di Indonesia bahkan sampai ke negara tetangga, hal itu terbukti dengan perkembangan penambahan gerai dari tahun ke tahun.

Dengan gerai yang sangat banyak, Alfamart dan Indomaret masih harus berkompetisi demi mendapatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu Alfamart dan Indomaret juga harus menerapkan layanan yang diunggulkan demi menstimuli masyarakat yang sangat kuat untuk meningkatkan persepsi masyarakat dalam memilih untuk berbelanja di toko ritel modern, melihat kesuksesan mereka dalam mempertahankan bisnis dengan tersebarluasnya gerai di berbagai daerah dengan menstimuli pelanggan.

Konsumen lebih menyukai lalu memilih untuk berbelanja di toko ritel modern dengan mempertimbangkan faktor yang sangat melekat, sehingga persaingan yang terjadi menuntut perusahaan yang bergerak di industri ritel agar memahami faktor dalam berbelanja di toko ritel modern yang mana disukai dan dijadikan pertimbangan dalam memilih.

Berdasarkan masalah yang terkait dengan preferensi konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern. Melihat berbagai gerai yang terdapat di hampir seluruh daerah, dan melihat faktor kualitas pelayanan, promosi, lokasi toko atau gerai, desain *layout* dan harga. Masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana

kombinasi faktor dalam berbelanja di toko ritel modern berdasarkan preferensi konsumen, faktor apa yang paling disukai atau dinilai paling penting, dan level faktor apa yang dinilai lebih memiliki kegunaan yang paling tinggi menurut konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas tentang analisis faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen dalam berbelanja pada ritel modern.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang terdapat pada penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi konsumen dalam berbelanja pada Toko Ritel Modern ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern?
2. Apa faktor utama yang membentuk preferensi konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi konsumen dalam berbelanja pada Toko Ritel Modern ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk preferensi konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern?
2. Untuk mengetahui faktor utama yang membentuk preferensi konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang di paparkan bagaimana faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen dalam berbelanja di tiko ritel modern yang dilihat dari kepentingan atribut-atribut yang

ada sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan dan mengambil langkah yang tepat untuk memnuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

1.6.2 Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah tentang faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberi manfaat dengan cara menjadikan penelitian ini menjadi referensi akademis bagi masyarakat terutama pelajar dan mahasiswa di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, uji validitas dan reabilitas, serta Teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi implementasi dari teknik analisis data dan memberikan penjelasan atas hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi penulisan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian dan pembahasan.