

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

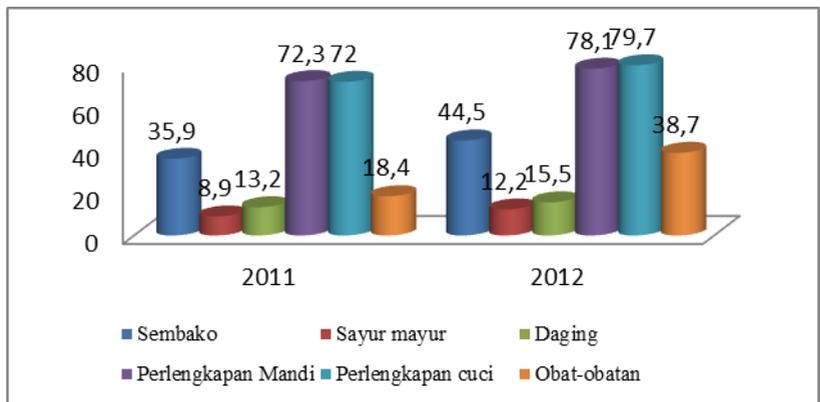
Kemunculan pasar modern di Indonesia berawal dari pusat perbelanjaan modern Sarinah di Jakarta pada 1966 dan selanjutnya diikuti pasar-pasar modern lain (1973 dimulai dari Sarinah Jaya, Gelael dan Hero; 1996 munculnya hypermarket Alfa, Super, Goro dan Makro; 1997 dimulai peritel asing besar seperti Carrefour dan Continent; 1998 munculnya minimarket secara besar-besaran oleh Alfamart dan Indomaret; 2000-an liberalisasi perdagangan besar kepada pemodal asing), serta melibatkan pihak swasta lokal maupun asing. (<http://koranjakarta.com/index.php/detail/view01/103327>, diakses pada 15 November 2012)

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. (<http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>, diakses pada 20 November 2012).

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern (<http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>, diakses pada 10 November 2012)

Gambar 1.1

Presentasi Penduduk yang Berbelanja di Ritel Modern untuk Kebutuhan Sehari-hari Tahun 2011, 2012



Sumber: <http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html> (diakses pada 10 November 2012)

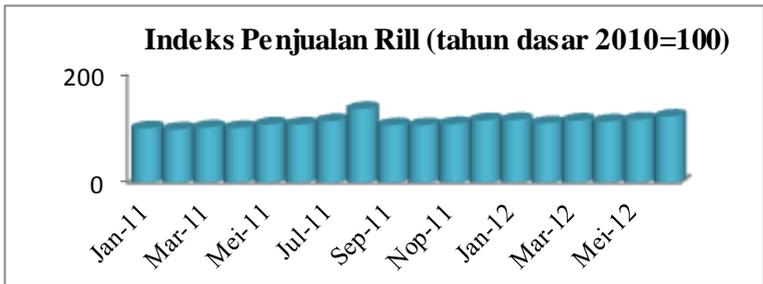
Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hypermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta. Misalnya Carrefour, dalam enam tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta, termasuk ke

Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Palembang, Medan, dan Makassar (<http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>, diakses pada 10 November 2012).

Kinerja industri ritel di tahun 2012 diperkirakan masih cukup baik, didukung oleh kuatnya perekonomian domestik dan daya beli masyarakat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memperkirakan nilai penjualan ritel di tahun 2012 mencapai Rp 138 triliun. Tumbuh sebesar 15% dari penjualan tahun 2011 sebesar Rp 120 triliun. Yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 1.2

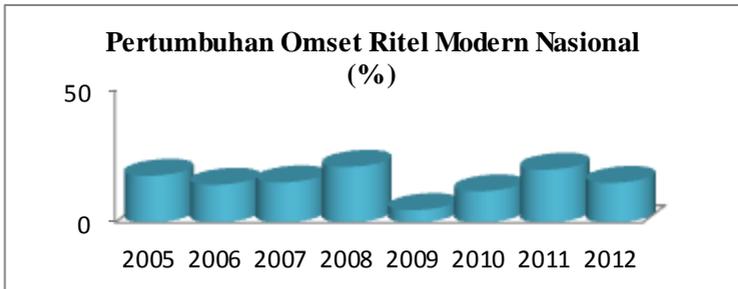
Indeks Penjualan Rill Industri Ritel Modern Januari 2011-Juni 2012



Sumber: <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/MIDL18009264.pdf>, (diakses pada 13 November 2012)

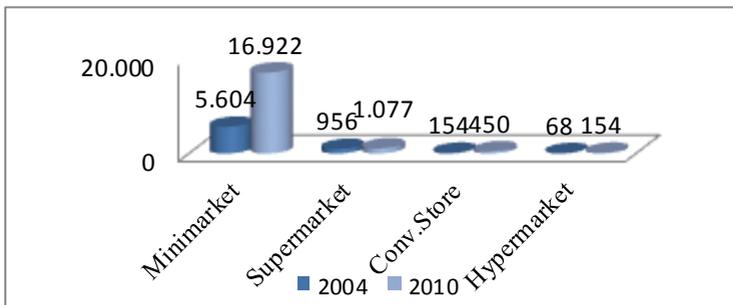
Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan pada industri ritel terus mengalami peningkatan hal ini juga diikuti dengan perkembangan jumlah gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dan jumlah omset yang terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan omset dari tahun 2005-2012 dapat dilihat dalam gambar 1.3 berikut:

Gambar 1.3
Pertumbuhan Omset Ritel Modern Nasional Tahun 2005-2012



Sumber: <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/MIDL18009264.pdf>, (diakses pada 13 November 2012)

Gambar 1.4
Jumlah Toko Ritel Modern di Indonesia Tahun 2004-2010

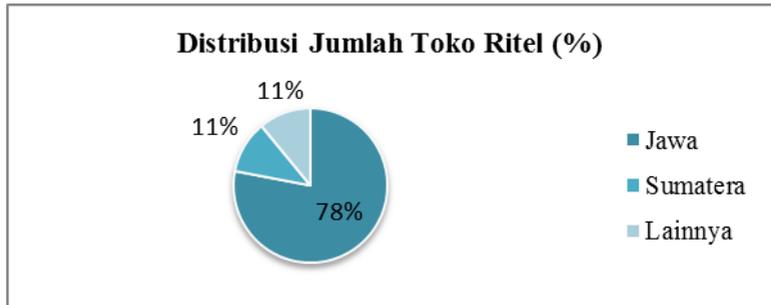


Sumber: <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/MIDL18009264.pdf>, (diakses pada 13 November 2012)

Dilihat dari perkembangan gerai ritel modern di Indonesia selama periode 2004-2010, format minimarket mencatat pertumbuhan rata-rata per tahun tertinggi (20,2%), yang kemudian diikuti *convenience store* (19,6%) dan hypermarket (14,6%). Sementara format supermarket mulai

cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata (2%) per tahun.

Gambar 1.5
Distribusi Jumlah Toko Ritel Modern Tahun 2011



Sumber: <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/MIDL18009264.pdf>, (diakses pada 13 November 2012)

Berdasarkan gambar 1.5 di atas terlihat jelas bahwa sekitar 78% jumlah gerai dan ritel modern saat ini berlokasi di pulau jawa. Seiring dengan konsentrasi pasar ritel, pulau jawa masih menjadi penyumbang *revenue* terbesar sebagian besar perusahaan ritel modern (>60%). Namun demikian beberapa ritel modern sudah melakukan peningkatan ekspansi ke beberapa kota besar di luar pulau jawa khususnya daerah kaya sumber daya alam (pertambangan dan perkebunan). Pada tahun 2010 pertumbuhan jumlah gerai ritel modern di sumatera mencapai 55%, lebih tinggi dibandingkan pulau jawa yang sebesar 35% (<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/MIDL18009264.pdf>, dikases pada 13 November 2012)

Dengan pertimbangan di atas penulis memilih Industri pasar ritel modern sebagai objek studi pada penelitian ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ramainya industri ritel modern di Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), Giant (Malaysia, yang kemudian juga digandeng oleh PT Hero Supermarket Tbk), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Makassar, dan Denpasar (www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/download/307/192, diakses pada 10 November 2012)

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 237 juta, ditambah kunjungan wisatawan mancanegara merupakan pasar empuk bagi peritel nasional maupun peritel asing. Memang banyaknya jumlah penduduk merupakan faktor utama berhasil tidaknya pasar ritel. Di Indonesia, khususnya masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah yang mencapai 56,5% dari total penduduk Indonesia yang tidak mau berdesak-desak dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi yang membawa dampak perubahan terhadap pola belanja masyarakat. Yang tentu saja akan mempunyai kecenderungan untuk mencari konsumsi barang yang lebih berkualitas dan lokasi berbelanja yang nyaman (data bank dunia). (<http://ekonomi.kompasiana.com/>, diakses pada 10 November 2012).

Berdasarkan survei Nielsen, ada sekitar 29 juta warga kelas menengah premium di Indonesia yang tumbuh karena pendapatan per kapita mereka mencapai angka hingga USD 3.000 per tahun. Masyarakat

kelas menengah ini memiliki gaya tersendiri dalam berbelanja. (<http://ekbis.sindonews.com/read/2012/08/01/64/662056/gaya-belanja-yang-naik-kelas>, diakses pada 8 November 2012).

Selain itu, Menurut psikolog gaya hidup dan kewirausahaan dari Universitas Padjadjaran Bandung, Heri Wibowo, mengatakan pertumbuhan ekonomi Indonesia turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya segmen menengah. Kini masyarakat *middle class* lebih memilih berbelanja di pasar modern, ketimbang pasar tradisional. (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/103327>, diakses pada 5 November 2012).

Hal inilah yang mendorong perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama dikawasan kota-kota besar yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Dimana segmen masyarakat ini cenderung mengutamakan kepraktisan untuk memenuhi konsumsi mereka seperti menikmati makan dan minuman yang siap saji yang tersedia di pasar industri ritel modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkembangnya usaha industri ritel modern ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel lokal maupun asing.

Selain itu faktor kesibukan seseorang yang semakin meningkat juga bisa membuat konsumen hanya memiliki waktu dan kesempatan yang semakin terbatas untuk berbelanja. Waktu yang tidak lagi dimiliki, di mana rumah hanya dijadikan sebagai tempat istirahat membuat kebanyakan wanita di Indonesia memilih untuk membeli bahan makanan yang siap saji, dan itu hanya didapat di pasar modern. (<http://koran->

jakarta.com/index.php/detail/view01/103327, diakses pada 10 November 2012).

Menurut AC Nielson, pertumbuhan pasar modern di Indonesia mencapai 31,4%, sedangkan pasar tradisional mengalami penurunan 8,1% per tahun (Kompas, 2005). Data lain menyebutkan bahwa di negara-negara Asia Pasifik (kecuali Jepang), pada tahun 1999-2004 rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional sebesar 65%(1999), 63%(2000), 60%(2001), 57%(2002), 56%(2003) dan 53%(2004). Sedangkan untuk pasar modern 35%(1999), 37%(2000), 40%(2001), 43%(2002), 44%(2003) dan 47%(2004). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian di pasar tradisional terus mengalami penurunan dan sebaliknya untuk pasar modern terus mengalami kenaikan, yang disebabkan oleh perubahan pola konsumsi dan tingkat pendapatan (AC Nielson Asia Pacific Ritel and Shopper Trend, 2005). (<http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Master-8851-1308201031-Chapter1.pdf>, diakses pada 7 November 2012)

Dengan semakin ketatnya persaingan di dalam industri pasar ritel modern perusahaan melakukan berbagai strategi bersaing untuk memenangkan pasar dengan menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan yang merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan lokasi yang mudah dijangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman dalam Tjiptono (2007) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan pada umumnya menggunakan 5 (lima)

dimensi yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, dan *empathy* (<http://eprints.mdp.ac.id/303/>, diakses pada 10 November 2012)

Layanan yang berkualitas begitu menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana perusahaan ritel modern sebagian besar menjual barang yang sama dan harga yang tidak begitu berbeda. Demikian juga dengan lokasi penjualan, dengan perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas yang lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan transportasi, mengakibatkan lokasi merupakan hal yang begitu penting dalam industri ritel modern di Indonesia.

Hasil pengamatan peneliti secara umum, setiap industri ritel modern menjual produk yang sama, yang membedakan adalah kedisiplinan dan kualitas layanan. Dengan pertimbangan tersebut peneliti melakukan penelitian kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Persoalan tentang bagaimana memelihara dan meningkatkan kualitas sesungguhnya merupakan persoalan yang muncul kemudian setelah adanya evaluasi terhadap kinerja perusahaan yang dilakukan terlebih dahulu, termasuk evaluasi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan selama ini. Mengatasi hal ini, tindakan pengukuran dan penilaian kualitas jasa menjadi dasar dan acuan pokok bagi perusahaan dalam rangka merancang kualitas layanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Demikian juga isu sentral yang muncul dalam persaingan bisnis kualitas layanan terletak pada standar kualitas layanan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan akan menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebaliknya perusahaan yang tidak dapat memberikan kualitas layanan akan kehilangan pelanggannya.

Begitu juga dengan lokasi, karena perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas yang lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, lokasi penjualan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian. Mengingat izin lokasi peritel modern berdasarkan Perda No.2/2002, peritel seluas 100 – 200 m² harus berjarak 0,5 km, seluas 1.000 – 2.000 m² harus berjarak 1,5 km, peritel seluas 2.000 – 4.000 m² harus berjarak 2km, dan peritel seluas > 4.000 m² harus berjarak 2.5 km (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>, diakses pada 20 November 2012)

Tetapi sejauh ini, izin lokasi tidak ditaati oleh sejumlah industri pasar ritel modern. Hal ini memicu persaingan yang tidak sehat dengan pesaing internal (ritel modern yang sejenis) yang membuka gerai disekitar gerainya.

Tetapi fenomena dilapangan berbeda, dengan semakin kompleks kebutuhan masyarakat dan menginginkan lokasi yang dilalui transportasi umum (mikrolet), jarak dari tempat kerja, jarak dari fasilitas umum yang rutin di kunjungi (sekolah, tempat ibadah, dan pasar), dan bebas banjir. Merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan.

Melihat fenomena di atas kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis Supermarket dan Minimarket. Bahkan saat ini bisnis ritel modern tumbuh pesat dipinggiran kota. Mengingat lokasi pemukiman banyak didaerah tersebut. Sehingga keberadaan pasar ritel modern lebih dekat dengan pelanggannya. Lokasi merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan perkembangan bisnis ritel yang semakin ketat. Lokasi yang mudah dijangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/103327>, diakses pada 7 November 2012) mengatakan para wanita yang bekerja biasanya memanfaatkan waktu istirahat makan siang untuk sekaligus berbelanja kebutuhan keluarga di pasar modern yang dekat dengan lokasi kerjanya. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat," ungkap Saraswati Pradipta, staf Humas Ramayana Department Store. Pasar modern berlokasi tidak jauh dari lokasi pasar tradisional, mengakibatkan semakin banyak konsumen yang beralih ke pasar modern. Dengan kekuatan modal, anak perusahaan atau cabang-cabang hypermarket atau supermarket kini mudah diakses warga, hingga tingkat kelurahan atau permukiman, sedangkan para pedagang di pasar tradisional adalah pengusaha mikro.

Oleh karena itu pemilihan lokasi yang baik adalah faktor penting untuk keberhasilan bisnis ritel modern. Lokasi yang dipilih bukan hanya sekedar lokasi yang strategis dan memiliki ukuran yang cukup besar (luas) namun juga perlu memperhatikan tentang masalah akses yang baik ke berbagai lokasi-lokasi penting lainnya, suasana yang menyenangkan, lahan parkir yang luas dan aman, mudah dijangkau serta harus lebih unggul dari pesaing.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat makan yang dekat dari rumah/ kantor mereka ([http://eprints.undip.ac.id/35775/1/JURNAL_BONAVENTURA_EFRIA_N._A_\(C2A008176\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35775/1/JURNAL_BONAVENTURA_EFRIA_N._A_(C2A008176).pdf), diakses pada 7 November 2012).

Secara teoritis keputusan pembelian yang di lakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 1997: 165). Oleh karena itu perusahaan jenis pasar ritel modern semakin melebarkan sayapnya dengan membuka gerai di lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses. Selain itu layanan yang ditawarkan oleh pasar modern ritel juga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti parkir luas, kebersihan, AC yang sejuk, karyawan yang ramah, dan lain-lain.

Sebagian besar pasar ritel modern di Indonesia menggunakan strategi lokasi dan pelayanan sebagai senjata yang diunggulkan untuk memperoleh konsumen baru, sehingga konsumen tersebut menjadi pelanggannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 20 responden, 55% mengatakan lebih memperhatikan kualitas layanan dan lokasi untuk melakukan keputusan pembelian pada industri pasar ritel modern, sedangkan 45% lagi dipengaruhi oleh barang yang ditawarkan, harga, suasana toko, karyawan toko, dan metode promosi.

Dengan begitu banyaknya persaingan dan produk yang ditawarkan oleh pasar modern ritel mengakibatkan masyarakat ataupun konsumen mulai cerdas juga dengan memanfaatkan lokasi yang mudah di akses dan pelayanan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan.

Sedangkan lokasi yang strategis juga merupakan hal penting yang harus diingat oleh perusahaan, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut karena lokasi yang mudah di akses dan lokasi yang strategis. Hal inilah yang menjadi perhatian penulis, sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI PASAR RITEL MODERN”.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas layanan dan lokasi pada industri pasar ritel modern?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada industri pasar ritel modern?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada industri pasar ritel modern?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas layanan dan lokasi pada industri pasar ritel modern.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada industri pasar ritel modern.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri pasar ritel modern

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan tentang konsep kualitas layanan, lokasi dan konsep keputusan pembelian dengan menganalisis dan membandingkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada industri pasar ritel modern. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang

membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas dan dijadikan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran. Dalam bab ini juga dijelaskan tentang hipotesis dalam penelitian ini serta ruang lingkup penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian. Dalam bab ini juga akan didapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran.