

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 orang asing (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/103327>, diakses pada 21 Maret 2013).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. 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 21 Maret 2013).

Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) juga menyatakan bahwa total omzet penjualan ritel modern mencapai Rp 135 triliun pada tahun 2012 (http://wartakota.tribunnews.com/detil/berita_/144520/Pertumbuhan-Toko-Modern-Hingga-2015-Mencapai-5-Persen-, diakses pada 19 September 2013).

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. 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 21 Maret 2013).

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 21 Maret 2013).

Perubahan gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih mengutamakan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. 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. Selain perubahan gaya hidup dan faktor kesibukan, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi masyarakat memilih berbelanja di pasar modern yaitu pelayanan ataupun kualitas layanan yang unggul juga menjadi

harapan setiap konsumen (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/103327>, diakses pada 21 Maret 2012).

Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2012 : 157) mengemukakan secara sederhana kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan. Pendapat Parasuraman et al (Tjiptono, 2012:174) terdapat lima dimensi kualitas utama yang disusun yaitu reliabilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Berdasarkan pendapat tersebut, terlihat bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Lokasi juga merupakan salah satu hal yang menjadi alasan, 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. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang. Lokasi yang strategis mudah dijangkau mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi (Foster, 2008:52).

Faktor kualitas layanan dan lokasi telah disebutkan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2008:181) yang mengatakan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan secara teoritis keputusan pembelian yang di lakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat dipengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko. Oleh karena itu perusahaan jenis pasar modern ritel 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.

Persaingan dan produk yang ditawarkan oleh pasar modern mengakibatkan masyarakat ataupun konsumen mulai cerdas juga dengan memanfaatkan lokasi yang mudah di akses dan pelayanan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebagian besar pasar modern ritel di Indonesia menggunakan strategi lokasi dan pelayanan sebagai senjata yang diunggulkan untuk memperoleh konsumen baru, sehingga konsumen tersebut menjadi pelanggannya (<http://eprints.mdp.ac.id/303/>, diakses pada 25 Maret 2013).

Indonesia memiliki format ritel belum diatur secara baku, terkadang peraturan yang ada pun tidak mencerminkan keadaan bisnis

ritel yang ada. Secara umum format bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau *convenience store*, *departement store*, dan *specialty store* (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>, diakses pada 21 Maret 2012).

Minimarket yang dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko kelontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti *supermarket* tapi dalam skala yang lebih kecil. Di Indonesia terdapat beberapa merek *minimarket* yang merupakan bagian dari pasar modern diantaranya Alfamart, Indomaret, Circle K, Yomart, 7-Eleven, SB Mart, dan Ceria Mart. Setiap *minimarket* memiliki strategi dan kelebihan yang berbeda-beda. (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>, diakses pada 25 Maret 2013).

Kenaikan jumlah gerai ritel terutama dipicu oleh pertumbuhan gerai *minimarket* yang fenomenal. Jika pada 2007 total gerai *minimarket* hanya 8.889 maka pada 2010 melonjak pesat hingga mencapai sekitar 15.538 buah. Sedangkan pada 2011 diperkirakan meningkat menjadi 16.720 gerai. Pertumbuhan bisnis ini didominasi oleh pertumbuhan outlet Indomaret dan Alfamart, dengan frekuensi penambahan jaringan relatif cepat dan penyebaran yang cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri (*reguler*) maupun melalui sistem waralaba (*franchise*) (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>, diakses pada 25 Maret 2013).

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan gerai Alfamart di Indonesia. Data pada tahun 2005 menunjukkan jumlah gerai Alfamart sebanyak 1.293 gerai. Pada tahun 2006 menunjukkan peningkatan jumlah gerai dari tahun 2005 menjadi 1.755 gerai. Pada tahun 2007

dan tahun 2008 gambar tidak menunjukkan jumlah peningkatan gerai, artinya jumlah gerai tetap sebanyak 2.266 gerai. Pada tahun 2009 dan tahun 2010 terjadi perkembangan gerai yang cukup signifikan sejalan dengan banyaknya pewaralaba yang bergabung dengan Alfamart, jumlah gerai pada tahun 2009 dan tahun 2010 masing-masing adalah 3.373 gerai dan 4.812 gerai dengan rata-rata perkembangan sekitar yaitu 20-25% per tahun (<http://corporate.alfamartku.com/data/File/annual/Compro%20final.pdf>, diakses pada 25 Maret 2013).

Gambar 1.1
Diagram Perkembangan Gerai Alfamart

Sumber : www.corporate.alfamartku.com

Berdasarkan Survey Suseda Kabupaten Bandung 2010, Dayeuh Kolot merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bandung dengan luas wilayah 1.102,91 Ha dengan jumlah penduduk 113.334 jiwa yang terdiri atas laki-laki sebanyak 57,982 jiwa dan perempuan sebanyak 55.352 jiwa dengan kepadatan penduduknya tertinggi kedua setelah kecamatan Margahayu yaitu sebesar 105 jiwa/Ha. Hal tersebut menyebabkan Dayeuh Kolot menjadi kecamatan yang sangat potensial untuk perkembangan usaha di Kabupaten Bandung.

Kecamatan Dayeuh Kolot terdapat Kawasan Pendidikan Telkom yang merupakan salah satu kawasan Yayasan pendidikan Telkom yang diprakarsai oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kawasan ini terletak di Jl. Telekomunikasi, Kecamatan Dayeuh Kolot. Hingga tahun 2013, terdapat empat Institusi di kawasan ini yaitu Institut Manajemen

Telkom, Institut Teknologi Telkom, Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom. Adanya kawasan Pendidikan Telkom dengan kuantitas mahasiswa-mahasiswinya yang cukup banyak, juga merupakan potensi bisnis yang sangat baik bagi pengusaha untuk berinvestasi di Kecamatan Dayeuh Kolot.

Mitra Usaha Adityo di bawah arahan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk melihat dan memanfaatkan peluang bisnis dengan mendirikan gerai Alfamart yang terletak di Jl. Sukabirus RT 03 RW 015 Desa Citeureup dengan nama gerai Alfamart STT Telkom. Perusahaan ini membidik target pasar potensialnya adalah penduduk setempat dan mahasiswa-mahasiswi Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang membutuhkan tempat belanja yang nyaman dan mudah dijangkau. Berdasarkan hasil survey peneliti melalui wawancara terhadap masyarakat sekitar yang sudah lama tinggal di daerah sukabirus, gerai Alfamart STT Telkom ini merupakan gerai minimarket pertama yang terdapat di daerah Kawasan Pendidikan Telkom yang tepatnya di Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Dayeuhkolot dan juga merupakan salah satu gerai Alfamart yang paling dekat dengan lokasi mahasiswa-mahasiswi Yayasan Pendidikan Telkom bertempat tinggal dibandingkan gerai Alfamart lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAJ ALFAMART STT TELKOM JALAN SUKABIRUS RT 03 RW 015 DESA CITEUREUP DAYEUEHKOLOJ”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah **“Seberapa besar Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Desa Citeureup Dayeuhkolot”**, dengan demikian yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Dayeuhkolot?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Dayeuhkolot?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Dayeuhkolot?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Dayeuhkolot.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Dayeuhkolot.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Dayeuhkolot.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1. Aspek Praktis

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

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada 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.

1.5 **Tahapan Penelitian**

Gambar 1.2 **Tahapan Penelitian**

Sumber : Arikunto (2010:50)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Alfamart STT Telkom Jl. Sukabirus RT 03 RW 015 Desa Citeureup Dayeuhkolot, Bandung. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner yang akan diberikan kepada responden.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti kurang lebih selama lima bulan yaitu pada bulan Januari hingga bulan September

2013 serta mencakup beberapa kegiatan yaitu observasi awal, penyusunan proposal skripsi, penyusunan skripsi Bab I sampai Bab III, penyusunan instrumen penelitian, UP 1 dan revisi perbaikan proposal, seminar, penyebaran kuesioner, penyusunan Bab IV sampai Bab V, pengolahan data, sidang skripsi dan revisi skripsi.

