

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin berkembang dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah, apalagi setelah meningkatnya sejumlah supermarket/ minimarket baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu.

Dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang bermunculan baik dari dalam negeri maupun dari perusahaan asing. Perusahaan asing yang berkembang ini dalam negeri seperti carrefour (Prancis), Metro (Jerman) dan Superindo (Belgia), sedangkan perusahaan ritel yang berasal dari dalam negeri sendiri yaitu seperti, Matahari, Griya, Griya Toserba, Hero Pasar Sualayan, Indomaret, Hypermart, Alfamidi, dan Alfamart. Dalam rangka menghadapi arus persaingan yang semakin ketat para perusahaan ritel harus sesegera mungkin mengatur strategi marketing dengan sedemikian rupa agar perusahaan tetap bertahan di persaingan pasar ritel yang semakin ketat.

Pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen ke konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenali dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran). Sebagai mata rantai terakhir dari

saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (*retailer*). Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Bisnis Ritel baik besar maupun ritel kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, supermarket, hypermart, *Department store* dan plaza bermunculan di berbagai kota besar dan kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat dan menghemat waktu, dan nyaman kondisi ini di dorong oleh semakin maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel baik peritel besar maupun kecil. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri ritel bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Hal ini dapat di lihat pada tabel 1.1 Perkembangan pangsa pasar perdagangan ritel di Indonesia selama 5 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Perdagangan Ritel di Indonesia Selama 5 Tahun

Tahun	<i>Hyper/Department Store</i>	Minimarket
2009	20,8%	11%
2010	20,6%	13%
2011	20,6%	15%
2012	20%	17%
2013	19,7%	20%
2014	19,7%	20%

Sumber : AC Nielsen

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Pangsa Pasar Perdagangan Ritel di Indonesia Selama 5 Tahun perdagangannya cenderung tidak ada perkembangan, dilihat dari

tahun 2009 pangsa pasar perdagangannya mencapai 20,8%, tahun 2010 20,6%, tahun 2011 20,6%, tahun 2012 20%, tahun 2013 19,7%, dan pada tahun 2014 19,7%, hal ini dapat di artikan bahwa tidak adanya perkembangan yang signifikan di lihat dari gambar share perdagangan ritel di Indonesia. Sedangkan pada format minimarket market share terus berkembang pesat di lihat dari tahun 2009 market sizinya hanya 11%, tahun 2010 naik menjadi 13%, tahun 2011 naik menjadi 15%, tahun 2012 17%, tahun 2013 20%, dan tahun 2014 tetap 20% dapat diartikan bahwa Minimarket di Indonesia sendiri mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir ini menunjukkan masyarakat membutuhkan aktivitas belanja yang serba praktis, cepat dan hemat waktu sehingga Minimarket yang ada di Indonesia berkembang di bandingkan dengan hypermarket dan Department store. Adapun mengenai Segmen pangsa pasar berdasarkan format perusahaan ritel di Indonesia sendiri adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar berdasarkan Format Ritel

No	Format Perusahaan	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1.	Hypermarket	Carrefour, Hypermart, dan Giant	97%
2.	Minimarket	Alfamart dan Indomaret	87%
3.	Department Store	Griya Department Store	55%
4.	Supermarket	Hero	12%

Sumber : AC Nielsen

Berdasarkan tabel 1.2 di atas pangsa pasar berdasarkan oleh format ritel di Indonesia di dominasi oleh format hypermarket yang di kuasai oleh Carrefour,

Hypermart dan Giant menguasai sekitar 97% pangsa pasar, dan posisi ke dua di tempati oleh format minimarket yang di kuasai alfamart dan indomart yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Di posisi ke tiga di tempati oleh Departemen Store yang dikuasai oleh Matahari Department Store dan Griya Department Store sekitar 55% pangsa pasar, kemudian di posisi ke empat ditempati oleh supermarket yang dikuasai oleh superindo dan hero sekitar %.

Dilihat dari data penjualan Department store di Indonesia, pertumbuhan bisnis Department store tidak sepesat bisnis ritel lainnya seperti hypermarket dan minimarket yang menjual produk makanan dan sebagainya yang menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja di hypermarket dan minimarket yang mampu menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan Department store adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi fashion termasuk pakaian, tas, sepatu aksesoris, perabotan rumah tangga yang di tata menjadi bagian (department) dengan system pembelian secara swalayan.

Di bidang pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah beberapa jenis perusahaan ritel yang ada di Indonesia Khususnya di kota Bandung yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.3
Jumlah pengunjung 3 tahun terakhir

No	Jenis perusahaan	2014	2015	2016	Jumlah pengunjung
1.	Hypermart	17	17	17	14.329.521
2.	Minimarket	553	566	570	15.787.420
3.	Supermarket	54	56	56	14.276.857
4.	Department Store	9	10	10	13.086.475

Sumber : www.majalahmarketing.com

Berdasarkan data di atas, dari beberapa klasifikasi pasar modern di Bandung. Pertahunnya pasar modern tersebut telah mengalami kenaikan atau bertambahnya pasar modern di kota Bandung ini terdapat kenaikan dari tahun 2014 hingga ke tahun 2016. Dilihat dari jumlah pengunjung 3 tahun terakhir jenis pasar Department Store lah terdapat pengunjung yang sedikit. Hal ini termasuk yang me latar belakang masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Department Store. Adapun mengenai data penjualan Department Store di kota Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jumlah penjualan *Departement store* tahun 2016

No	Department Store	Penjualan
1.	PT. Matahari	9,6 Triliun
2.	Griya Department Store	5,4 Triliun
3.	PT. Ramayana Lestari Sentosa	2,9 Triliun

Sumber : Indonesia Commercial Newsletter (ICN)

Berdasarkan tabel yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya Department store di Bandung Raya di kuasai oleh tiga Department store saja yaitu: (1) PT.Matahari Department store (2) Griya Department store dan (3) PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Penjualan yang di peroleh oleh ketiga Department store tersebut tahun 2016, PT. Matahari Department store jumlah Penjualannya

mencapai 9,6 Triliun, posisi kedua di tempati oleh Griya Department store dengan jumlah penjualan mencapai 5,4 Triliun dan posisi ketiga ditempati PT. Ramayana Lestari Sentosa dengan jumlah penjualan mencapai 2,9 Triliun.

Perusahaan ritel sangat banyak membuka perusahaan di Bandung, hal ini menjadi kesempatan untuk para produsen dalam bersaing dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih dan memutuskan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat adanya peluang tersebut, maka banyak pengusaha yang berminat melakukan usaha di bidang retail khususnya Department store yang mampu bersaing di bidang retail serta mampu memberikan sarana bagi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan begitu maka konsumen akan sering melakukan pembelian secara terus menerus, serta konsumen akan merekomendasikan kepada masyarakat luas. Di kota Bandung sendiri masyarakat mampu memberikan kontribusi yang baik bagi para pelaku bisnis ritel, karena kota Bandung merupakan kota yang diminati oleh masyarakat kota Bandung maupun dari luar untuk mencari tempat tinggal maupun untuk berbelanja.

Griya Department store memiliki berbagai cabang perusahaan di kota Bandung diantaranya adalah Griya Department store Pasteur, Setia budi, Kircon, Setrasari, Arcamanik dan Ujung Berung yang merupakan perusahaan ritel yang menyediakan kebutuhan non pangan kepada para konsumen. Di lihat dari jumlah kunjungan di Bandung Raya yaitu Griya Department store Pahlawan lebih rendah di bandingkan dengan cabang dapat di lihat dari tabel berikut yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan dari Griya Department store cabang Pahlawan lebih rendah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Jumlah pengunjung Griya department store di bandung Tahun 2016

No	Griya Department Store	Jumlah Pengunjung
1.	Griya Pasteur	1.756.432
2.	Griya Setiabudi	1.054.219
3.	Griya Kircon	791.892
4.	Griya Arcamanik	627.871
5.	Griya Ujungberung	447.858
6.	Griya Pahlawan	215.892

Sumber : Griya *Department store*

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2016 jumlah pengunjung dari Griya Department store di kota bandung terendah berada pada Griya department store pahlawan yang beralamat di Jl. Pahlawan no 10-14 bandung oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Griya Department store Pahlawan karena Griya Department store Pahlawan memiliki pengunjung yang lebih rendah di bandingkan cabang Griya department store lainnya di Bandung raya. Selanjutnya selain dari jumlah pengunjung yang rendah, realisasi Penjualan Griya *Department store* Pahlawan pun tidak mencapai target hal tersebut dapat di lihat dari data penjualan perbulan selama 2016.

Terdapat beberapa alasan yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Griya *Department store* cabang Pahlawan adalah sebagai berikut : (1) Konsumen cenderung memperhatikan kenyamanan dalam berbelanja serta tata letak toko yang sesuai pada setiap produknya (2) Konsumen cenderung melihat produk yang kurang beragam pada saat berbelanja di Griya *Department store* cabang Pahlawan.

Keputusan Pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli.

Keputusan pembelian itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey pada 30 responden di Griya *Department store* cabang Pahlawan mengenai sejumlah faktor yang dapat dicurigai akan mempengaruhi Keputusan pembelian, untuk menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Griya *Department store* cabang Pahlawan terdapat masalah yang di lakukan peneliti berikut data hasil Pra Survey :

Tabel 1.6
Pra Penelitian Pendahuluan

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli produk di Griya Department store Pahlawan	12%	11%	12%	44%	21%	100%
	Griya Department store Pahlawan selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	17%	10%	20%	33%	25%	100%
Kepuasan Pelanggan	Saya puas terhadap kualitas produk di Griya Department store Pahlawan	23%	34%	20%	16%	7%	100%
	Saya puas dengan pelayanan yang di berikan Griya Department store Pahlawan	23%	28%	15%	17%	17%	100%

Sumber : Pra Survey (2017)

Tabel 1.7
Pra pendahuluan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Griya
Department store Pahlawan

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
<i>Product</i>	Griya Department store Pahlawan memiliki produk yang beragam	20%	20%	27%	37%	13%	100%
	Produk di Griya Department store Pahlawan lebih lengkap dibandingkan dengan Department store lain.	13%	17%	37%	27%	20%	100%
	Stock Produk yang ada di Griya Department store Pahlawan selalu tersedia	3%	17%	33%	23%	7%	100%
<i>Price</i>	Harga produk di Griya Department store Pahlawan sangat terjangkau.	17%	37%	13%	27%	7%	100%
	Harga yang ditetapkan Griya Department store Pahlawan sudah sesuai dengan kualitasnya	10%	53%	27%	10%	0%	100%
	Harga di Griya Department store Pahlawan lebih murah di banding Department store lain.	13%	51%	26%	6%	4%	100%
<i>Place</i>	Papan nama produk di Griya Department store Pahlawan dapat terlihat dengan jelas.	13%	23%	23%	33%	23%	100%
	Griya Department store Pahlawan memiliki suasana toko yang nyaman.	13%	3%	27%	40%	3%	100%
	Penataan produk di Griya Department store Pahlawan sesuai dengan pengelompokkan barang	7%	17%	20%	33%	7%	100%
<i>Promotion</i>	Diskon yang di tawarkan menarik perhatian konsumen.	15%	40%	10%	12%	23%	100%
	Brosur yang di tawarkan menarik perhatian konsumen	13%	50%	23%	7%	7%	100%
	Kupon undian hadiah yang di tawarkan Griya Department store Pahlawan menarik perhatian konsumen	10%	40%	30%	17%	3%	100%

Sumber : Pra Survey (2017)

Dapat dilihat dari tabel 1.7 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan Keragaman Produk memperoleh hasil tertinggi dari kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan presentase keseluruhan sebesar 25% , kemudian Suasana Toko sebesar 23% dan sebagian besar menunjukkan keputusan pembelian memperoleh hasil tertinggi dengan persentase keseluruhan sebesar 26%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko dan keragaman produk di Griya *Department store* cabang Pahlawan kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi di lapangan, konsumen beranggapan bahwa Griya *Department store* cabang Pahlawan (1) Tidak adanya ATM *Galery* (2) produk yang di jual hanya merek tertentu saja (3) tidak tersedianya toilet umum (4) Keanekaragaman merek kurang (5) Keadaan bangunan yang kurang baik Melihat hasil pra survei pada halaman sebelumnya. Maka dapat dilihat faktor dominan pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Griya *Department store* Pahlawan adalah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan bentuk fisik atau fasilitas fisik yang di miliki oleh perusahaan untuk menciptakan rasa nyaman bagi konsumen/pengunjung. Menurut Christina Widya Utami (2010:86) Fasilitas Fisik (*Store Atmosphere*) adalah faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mempunyai kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Selain Suasana toko yang dapat mempengaruhi yaitu Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan penjual tertentu

kepada pembeli. Menurut Maharani Vinci (2009 ; 4) keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang di sediakan oleh pengecer. Oleh karena itu pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya ragam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan atas produk setiap saat.

Berdasarkan Observasi di lapangan masalah pada keragaman produk di Griya *Department store* Pahlawan yaitu kurangnya pilihan warna produk yang ditawarkan, kurangnya ketersediaan *stock* barang, tidak banyak ragam kategori pada produk yang di tawarkan sehingga. Hal ini dapat menyebabkan konsumen membatalkan niat untuk berbelanja di Griya *Department store* Pahlawan. Karena konsumen merasa produk yang di butuhkan nya tidak terpenuhi di Griya *Department store* Pahlawan. Teori tersebut di perkuat oleh peneliti terdahulu Rizka Andika Hermawan menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan di Griya *Department store* Pahlawan dengan menambah banyak nya keragaman produk di Griya *Department store* Pahlawan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul : **“Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Griya *Departement Store* Pahlawan”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variable Harga, Keragaman produk dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya jumlah pengunjung *Department Store* selama 3 tahun terakhir.
2. Jumlah penjualan *Department Store* selama tahun 2016 posisi kedua.
3. Jumlah pengunjung terendah *Department Store* di Bandung selama Tahun 2016.
4. Kurangnya keanekaragaman produk yang di tawarkan oleh Griya *Department store* Pahlawan.
5. Produk di Griya *Department Store* tidak lebih lengkap di bandingkan *Department store* lain.
6. Tidak ada nya stok produk yang tersedia di Griya *Department Pahlawan*.
7. Papan nama produk di Griya *Department Store* tidak jelas.
8. Suasana Toko di Griya *Departement store* pahlawan tidak membuat nyaman konsumen.
9. Penataan produk tidak sesuai dengan pengelompokan barang di Griya *Department Store Pahlawan*.

10. Pengunjung tidak tertarik untuk berbelanja di Griya Department Store Pahlawan .
11. Pengunjung tidak memilih Griya Department Store Pahlawan sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Suasana Toko di Griya *Department store* Pahlawan.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kergaman produk di Griya *Department store* Pahlawan.
3. Bagaimana pelaksanaan keputusan pembelian konsumen di Griya *Department store* Pahlawan.
4. Seberapa besar pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian di Griya *Department store* Pahlawan secara Parsial dan Simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen tentang Suasana Toko di Griya *Department store* Pahlawan.
2. Tanggapan konsumen tentang Kergaman produk di Griya *Department store* Pahlawan

3. Pelaksanaan keputusan pembelian konsumen di Griya *Department store* Pahlawan.
4. Besarnya pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian di Griya *Department store* Pahlawan secara Parsial dan Simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Peneliti

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan Suasana toko yang berada pada Griya *Department store* Pahlawan.
 - b. Peneliti dapat mengetahui keragaman produk yang terdapat Griya *Department store* Pahlawan.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Griya *Department store* Pahlawan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan Suasana toko pada Griya *Department store* Pahlawan.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat menambah keragaman produk yang ada pada Griya *Department store* Pahlawan.

- c. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan suasana yang nyaman di Griya *Department store* Pahlawan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di perusahaan, khususnya tentang, Suasana Toko dan keragaman produk keputusan pembelian.
2. Mendapatkan informasi tentang kegiatan, aktifitas, dan sistem yang di jalankan dalam perusahaan.
3. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.

1.4.3 Kegunaan Akademisi

Kegunaan Akademisi yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori keragaman produk, harga dan keputusan pembelian.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat di jadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang akan di lakukan.