

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin ramai 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. Keberadaan perusahaan ritel yang bermunculan di dalam negeri dari Perusahaan ritel yang berkembang ini dalam negeri khususnya minimarket seperti Indomart, Alfamart, Yomart, Ceriamart, Circle-K dan lainnya 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. Pada saat ini 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) Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis.

Mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (*retailer*). *Retailing* (perdagangan eceran) 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*, *minmarket*, *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 *share* perdagangan ritel di Indonesia selama 3 tahun terakhir yang peneliti sajikan sebagai berikut.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Perusahaan Ritel Indonesia dari tahun 2015-2017

No	Format Perusahaan Ritel	2015	2016	2017
1	<i>Hypermarket</i>	42,2%	43,3%	41,7%
2	<i>Supermarket</i>	32,6%	30,9%	26,2%
3	<i>Minimarket</i>	25,0%	26,1%	32,1%

Sumber : ACNIESEL Media Research

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas omset penguasaan pangsa pasar untuk *Hypermarket* pada tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan namun pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan. Omset *Supermarket* pangsa pasar dari tahun 2015 sampai 2017 terus menerus menurun dan terjadi penurunan drastis pada tahun 2016. Sedangkan omset pangsa pasar *Minimarket* berbanding terbalik

dengan pangsa pasar *Hypermart* dan *Supermarket*. Omset *Minimarket* dari tahun 2015 sampai tahun 2017 terus mengalami peningkatan. Peningkatan omset pangsa pasar pada *Minimarket* disebabkan oleh pertumbuhan *Minimarket* yang menjamur di mana-mana bahkan disetiap daerah terdapat *Minimarket* yang jaraknya berdekatan dengan banyaknya *Minimarket* dimana-mana maka banyak masyarakat yang memilih berbelanja di *Minimarket* yang dekat dengan pemukimannya, dibandingkan berbelanja di *Hypermart* dan *Supermarket* yang hanya terdapat 1 atau 2 gerai disetiap daerah dan lokasinya tidak mudah dijangkau oleh masyarakat.

Pertumbuhan pangsa pasar ritel modern, minimarket merupakan jenis ritail modern yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Meningkatnya terus pangsa pasar minimarket di bidang ritel, membuat persaingan minimarket menjadi semakin ketat. Para perusahaan yang berbisnis pada bidang tersebut harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan melalui penerapan strategi marketing mix dan bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, *people*, proses dan *physical evidence*. Adanya perbedaan selera dan keinginan setiap pelanggan akan terus berkembang mengikuti trend, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi *marketing mix* yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya Kinerja minimarket juga terlihat sangat baik dari pertumbuhan omset setiap tahunnya yang semakin menjamur pada setiap daerah selain itu juga kinerja minimarket juga terlihat sangat baik, hal ini berdampak pada persaingan minimarket yang

semakin ketat pada dunia bisnis ritel dapat dilihat dari *market share* berikut ini yang penulis sajikan sebagai berikut.

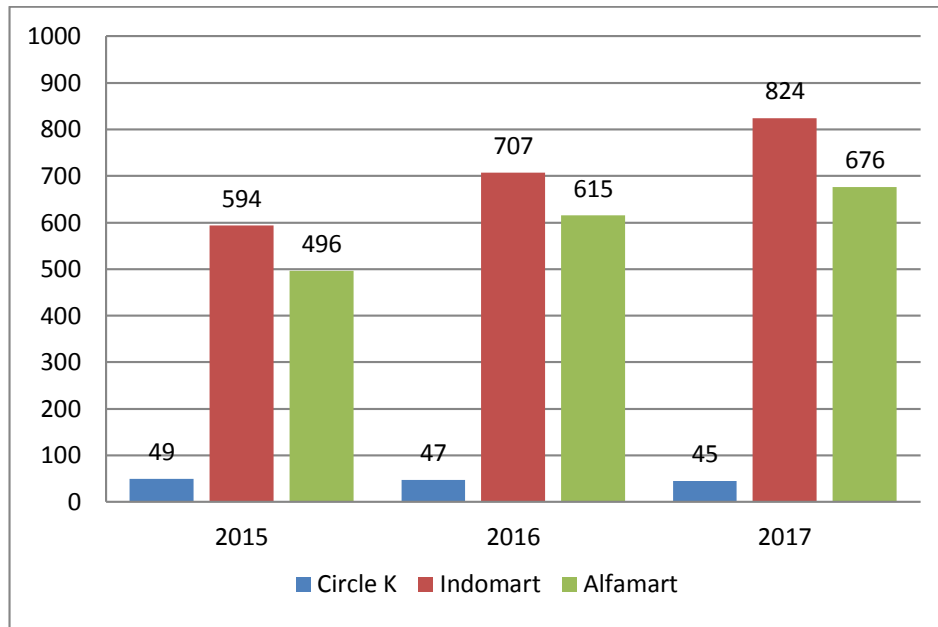
Tabel 1.2
Market Share Minimarket

No	Gerai	Omset milyar	Market Share
1	Indomart	7.822	43,16%
2	Alfamart	7.253	40,75%
3	Yomart	731	4,11%
4	Ceriamart	426	2,39%
5	Circle-K	386	2,17%

Sumber : Aprindo

Berdasarkan Tabel 1.2 yang penulis sajikan di atas dari kelima minimarket yang menunjukkan terdapat dua minimarket yang menempati posisi teratas yaitu Indomart dan Alfamart tetapi yang menguasai adalah Indomart yang berada lebih unggul dari Alfamart, sedangkan yang menempati urutan terakhir dari lima minimarket adalah Circle K. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian di Circle K karena Circle K dari perbandingan lima minimarket hanya berada pada posisi ke lima dari lima minimarket. Selain itu, Circle K bukan merupakan *market leader* dari kelima minimarket tersebut selain itu setiap perusahaan pasti ingin menjadi market leader dalam dunia bisnis dari omsetnyapun Circle K hanya memiliki omset terendah sebanyak 386 milyar dan memiliki 2,17% *market share* hal tersebut membuktikan dari sekian banyak minimarket Circle K bukan pilihan utama masyarakat dalam berbelanja. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persaingan ritel modern minimarket sangat ketat. Pangsa pasar minimarket itu dapat dilihat dari jumlah gerai yang dimiliki dan banyaknya jumlah gerai yang ada pada setiap tempat atau lokasi yang dekat dengan pemukiman masyarakat, oleh karena itu gerai akan memposisikan bahwa minimarket tersebut *market share*nya

tinggi. Berikut adalah jumlah gerai minimarket yang berada di Kota Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.



Sumber: Manajemen Circle K

Gambar 1.1 **Perkembangan Gerai Minimarket di Kota Bandung** **Tahun 2015-2017**

Berdasarkan Gambar 1.1 yang penulis sajikan di atas pada data perkembangan jumlah gerai di kota Bandung, maka dapat dilihat bahwa Indomart dan Alfamart masih menguasai dalam jumlah gerai yang naik pada setiap tahunnya dan mengalami peningkatan yang cukup tinggi, tetapi Indomart dalam pertumbuhan jumlah gerainya masih lebih unggul dibandingkan dengan Alfamart selain itu juga dapat dilihat dari lokasi yang dimiliki oleh Indomart dan Alfamart yang banyak ditemui pada setiap daerah di kota Bandung . Sedangkan Circle K jumlah gerainya dari tahun ke tahun mengalami penurunan pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan sebanyak 6 gerai dan pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan 2 gerai. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya pangsa

pasar yang dimiliki Circle K, melihat data di atas Circle K masih kalah bersaing dengan jumlah gerai Indomaret ataupun Alfamart. Selanjutnya untuk menentukan lokasi penelitian, penulis membandingkan 3 gerai yang ada di kota Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.

Tabel 1.3
Frekuensi Transaksi dan Jumlah Pendapatan 3 Cabang Circle K dikota Bandung

No	Circle K	Transaksi selama 3 triwulan	Jumlah Pendapatan selama 3 triwulan
1	Circle K Jalan Ir H Juanda Bandung	90.127	1.910.733.400
2	Circle K Jalan Dr Setiabudi Bandung	81.187	1.870.400.420
3	Circle K Jalan Tamansari Bandung	66.850	1.665.587.393

Sumber : Circle K 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 yang penulis sajikan dari data di atas menunjukkan bahwa transaksi dan jumlah pendapatan Circle K Jalan Tamansari Bandung berada diposisi paling rendah dibandingkan Circle K Jalan Ir H Juanda dan Circle K Jalan Dr Setiabudi Bandung. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Circle K Jalan Tamansari Bandung karena Circle K Jalan Tamansari Bandung memiliki transaksi yang lebih rendah dan jumlah pendapatan paling rendah di bandingkan Cabang Circle K Jalan Ir H Juanda dan Dr Setiabudi Bandung, selain dari transaksi yang rendah dan pendapatan yang tidak mencapai target yang di tetapkan perusahaan, Circle K Jalan Tamansari Bandung dari data transaksi per triwulan selama triwulan 4 2015 sampai triwulan1 dan triwulan 2 tahun 2016. Target yang di tetapkan oleh Circle K Jalan Tamansari itu sendiri tidak sesuai dengan target yang di tetapkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.4 dari data transaksi dan jumlah pendapatan yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Frekuensi Transaksi dan Jumlah Pendapatan Circle K Jalan Tamansari
Bandung
Triwulan 4 2016-Triwulan 2 2017

Tahun	Bulan	Transaksi		Jumlah pendapatan	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi
2016 triwulan 4	Oktober	8.790	7.625	205.137.290	172.325.224
	November	8.494	7.130	202.586.727	174.624.175
	Desember	7.125	6.757	180.954.090	171.585.426
2017 triwulan 1	Januari	7.254	6.604	223.289.373	199.353.680
	Februari	7.650	8.386	181.078.470	192.658.688
	Maret	8.210	9.081	183.881.553	203.032.288
2017 triwulan 2	April	9,152	7.440	192.453.301	187.483.446
	Mei	8.468	6.879	207.866.690	177.600.684
	Juni	8.379	6.693	248.860.095	176.923.782
Σ		73.496	66.850	1.826.107.585	1.665.587.393

Sumber : Circle K Jalan Tamansari

Berdasarkan Tabel 1.4 yang penulis sajikan di atas pada data transaksi dan jumlah pendapatan Circle K Jalan Tamansari Bandung, realisasi yang mencapai target transaksi dan jumlah pendapatan hanya pada triwulan 1 2017 pada bulan Februari dan Maret 2017, sedangkan pada triwulan 4 2016, triwulan 1 2017 bulan Januari 2017 dan triwulan 2 2017 realisasi transaksi dan jumlah pendapatan tidak mencapai target yang di tetapkan oleh perusahaan. Selain itu jika dilihat dari data transaksi dan jumlah pendapatan Circle K Jalan Tamansari Bandung maka selisih realisasi targetnya memiliki selisih yang sangat besar untuk mencapai target. Berdasarkan data tersebut realisasi transaksi dan jumlah pendapatan yang tidak mencapai target menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen

pada Circle K Jalan Tamansari Bandung. Keputusan pembelian merupakan hal yang menyangkut pada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Berdasarkan data transaksi yang selalu tidak mencapai target maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden pengunjung Circle K Jalan Tamansari Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan

	Variable	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
1	Keputusan pembelian	Circle K selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	1	3	8	12	6	30
		Tertarik Untuk mencari Informasi	0	5	11	8	6	30
2	Kepuasan	Produk Tidak Mengecewakan	6	9	6	7	2	30
		Senang berbelanja ditempat tersebut	2	15	8	5	0	30
3	Loyalitas	Merekomendasikan pada pihak lain	12	8	6	2	2	30
		Saya tidak pernah melakukan pembelian selain di Circle K	10	10	6	2	2	30

Sumber: pengolahan data penulis, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.5 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada pengunjung Circle K Jalan Tamansari dari pernyataan keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas yang penulis sampaikan bahwa pada item pernyataan mengenai keputusan pembelian mengenai Circle K selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian, mayoritas responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut. Pada pernyataan yang tertarik untuk mencari informasi, mayoritas responden menyatakan tidak setuju. Penulis

menetapkan untuk menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penulis melakukan penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Circle K Jalan Tamansari Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
1	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan Circle K beragam	0	2	5	15	8	30
		Terdapat banyak fitur pada setiap produk yang ditawarkan	0	6	9	7	8	30
2	<i>Price</i>	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	9	12	6	3	0	30
		Harga yang ditawarkan Circle k lebih murah dari pesaing	0	14	7	9	0	30
3	<i>Place</i>	Circle k Cabang Gegerkalong Hilir berada di lokasi yang strategis	7	10	5	8	0	30
		Lokasi strategis dan mudah dijangkau	5	18	3	2	2	30
4	<i>Promotion</i>	Anda tertarik pada promosi yang dilakukan	3	2	10	6	9	30
		Sering melakukan promosi penjualan (diskon, kupon, voucher)	2	3	10	10	5	30
5	<i>People</i>	Karyawan sangat ramah dalam melayani konsumen	14	5	6	5	0	30
		Seragam karyawan selalu rapi	12	10	5	3	0	30
6	<i>Process</i>	Kesigapan menangani kebutuhan konsumen	11	8	6	5	0	30
		Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	6	16	5	1	2	30
7	<i>Physical evidence</i>	Sarana fisik seperti (tempat parkir, interior ruangan dll sangat baik)	0	5	10	6	9	30

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2017

Berdasarkan dari penelitian pendahuluan pada Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Circle K yaitu Keragaman Produk dan Promosi. Ada banyaknya pesaing perusahaan ritel minimarket lainnya yang memiliki keragaman produk yang beragam, maka ini

akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan keragaman produk di depan persepsi masyarakat.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan keragaman produk adalah suatu kelengkapan barang yang tersedia pada toko atau gerai yang tersedia. Keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Pengaruh antara Keragaman Produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh jurnal Supirman (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Maka dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian Inge Inggriyani. W (2010) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelaksanaan Promosi yang menarik serta berkelanjutan harus dilakukan perusahaan guna meningkatkan nilai produk yang ditawarkan dan juga merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena para konsumen akan melihat produk

yang akan dibelinya dahulu sebelum melakukan pembelian terutama lewat media iklan karena media iklan atau promosi digunakan untuk menempatkan suatu produk pada benak konsumen atau disebut juga *positioning*. Sehingga promosi dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CIRCLE K JALAN TAMAN SARI BANDUNG”**.

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 variabel keragaman produk, promosi 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. Pangsa pasar minimarket mengalami peningkatan setiap tahunnya.
2. Circle K hanya memiliki 2,17% pada pangsa pasar minimarket diantara minimarket lainnya.
3. Gerai Circle K terus menurun dari tahun 2015-2017.
4. Frekuensi transaksi dan jumlah pendapatan Circle K Jalan Tamansari Bandung dalam kondisi fluktuatif dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

5. Hasil penelitian pendahuluan mengenai produk yang ditawarkan Circle K belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Hasil penelitian pendahuluan mengenai promosi yang dilakukan oleh Circle K Jalan Tamansari Bandung belum maksimal dan belum bisa menciptakan *positioning* di banding minimarket lainnya.
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian yang rendah di Circle K.

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 terhadap Keragaman Produk pada Circle K Jalan Tamansari Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Promosi pada Circle K Jalan Tamansari Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Circle k Jalan Tamansari Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Keragaman Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Circle K Jalan Tamansari Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai Keragaman Produk pada Circle K Jalan Tamansari Bandung.

2. Tanggapan konsumen mengenai Promosi pada Circle K Jalan Tamansari Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian konsumen pada Circle K Jalan Tamansari Bandung.
4. Besarnya pengaruh Keragaman Produk dan Promosi pada Circle K Jalan Tamansari Bandung, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

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 secara Teoritis

Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji apakah variable keragaman produk dan promosi dapat memperlihatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak PT. Circle K Indonesia, pihak terkait lainnya maupun bagi penulis sendiri, berikut merupakan penjelasannya.

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa lebih mengetahui secara mendalam mengenai bauran pemasaran khususnya variabel dalam penelitian ini yaitu keragaman produk dan Promosi dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan sehingga dapat menjadi lebih baik lagi terutama memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi turunnya penjualan produk di Circle K Jalan Tamansari Bandung.

3. Bagi Pihak Terkait

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini, dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan memahami tentang pentingnya variabel keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut.