

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan modernisasi peralatan elektronik telah menyebabkan perubahan yang sangat mendasar didalam aktivitas manusia sehari-hari, dimana manusia selalu menginginkan segala sesuatunya serba otomatis, praktis dan fleksibel. Era globalisasi saat ini waktu dan tenaga sangat berarti sehingga pemakaiannya begitu diperhatikan agar efektif dan efisien. Manusia dituntut untuk bekerja lebih cepat dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, unjuk kerja peralatan elektronik pun semakin meningkat dan mendorong manusia mencari inovasi baru dalam penyediaan fasilitas dan sarana untuk mencapai tujuan tersebut.

Di Indonesia penjualan alat elektronik semakin berkembang, hal ini disebabkan kebutuhan akan elektronik bagi masyarakat semakin bertambah, mengingat kebutuhan akan produk tersebut bukan lagi merupakan barang mewah, melainkan kebutuhan yang sudah menjadi kebutuhan pelengkap dasar, akibatnya keberadaan toko elektronik semakin sangat berperan dimata masyarakat. Toko elektronik sekarang sangat mudah dijumpai di setiap pelosok pemukiman, tidak seperti dahulu toko elektronik selalu berkumpul di suatu tempat atau lokasi tertentu, dengan semakin tersebarnya mereka akan memudahkan masyarakat berbelanja tanpa harus jauh-jauh lagi untuk menjangkaunya.

Produk yang dijual dapat berupa merek produsen nasional ataupun produk internasional. Promosi biasanya melibatkan metode tradisional:

iklan surat kabar, kupon, peristiwa toko, dan penjualan diskon harga (Hoover, 2008a). Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis ritel atau eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel (eceran). Mailool (2009), menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang didukung oleh meluasnya penggunaan kartu kredit mendorong kebutuhan ritel modern semakin meningkat. "Perkembangan itu sejalan dengan tumbuhnya mal yang sangat mendukung tumbuhnya ritel modern, sehingga terjadi tren modernisasi pola hidup konsumen di Indonesia" (Mailool:2009). Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa saja, sekarang dipandang sebagai bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif.

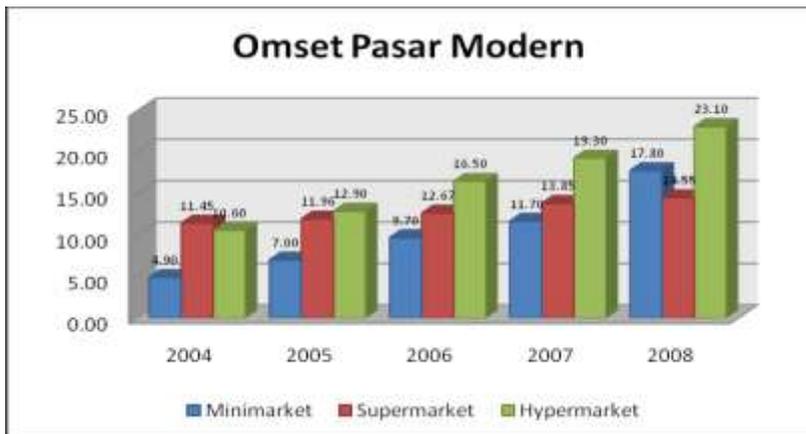
Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan (Pandin, 2009:1). Menurut Aprindo, bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat bervariasi seperti Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan Mall / Supermall / Plaza (Pandin, 2009:1).

Menurut Aprindo, AC Nielsen dan Media Data yang dikutip oleh Pandin (2009:2) disebutkan bahwa dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel moden di Indonesia dengan omset yang meningkat sebesar 19,8% pada tahun 2004 – 2008. Saat

ini di Indonesia terdapat tiga jenis pasar modern yaitu Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) dan didukung dengan Farquar Sterling selaku Direktur Pengelola AC Nielsen Asia Tenggara yang menjelaskan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia yang paling tinggi dialami oleh *Hypermarket*, dibanding jenis ritel lain di Indonesia, mencapai 15% (Haloho, 2012:3). Hal ini didukung dengan data yang diperoleh melalui Asosiasi Pengusaha Ritel Modern (Aprindo) berikut ini

Gambar 1.1

Perkembangan Omset Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya



Sumber: Aprindo, Media Data (Pandin, 2009:5)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa *Hypermarket* telah menggerogoti potensi pasar modern. Tidak heran jika saat ini *Hypermarket* menjadi primadona bagi peritel pasar modern, mengingat *Hypermarket* dengan cepat mampu memberi kontribusi terbesar bagi pendapatan peritel pasar modern.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia yang dikutip oleh Pandin (2009:4) *Hypermarket* merupakan pasar modern yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari dengan jumlah item lebih dari 25.000 item. Jenis produk yang tersedia di *Hypermarket* antara lain, makanan, barang-barang rumah tangga, elektronik, busana/pakaian dan alat olahraga, dimana model penjualan dilakukan secara eceran dan langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan. Selanjutnya berdasarkan Perpres terbaru, yakni No. 112 th 2007 luas lantai usaha yang dianjurkan untuk *Hypermarket* adalah lebih dari 5.000 m² dengan lahan parkir yang sangat luas. Modal rata-rata yang dikeluarkan untuk usaha bisnis ritel pasar modern *Hypermarket* mencapai 10 Milyar Rupiah keatas (diluar tanah dan bangunan).

Di Indonesia, perdagangan eceran pada pasar modern mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar salah satunya adalah *Hypermarket*. Saat ini, terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai diseluruh Indonesia (Samuel, 2006). Pada beberapa tahun terakhir pertumbuhan ritel modern di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan bisnis ritel modern ini dapat ditunjukkan dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun (Pearson, 2009).

Pada kelompok *Hypermarket* hanya terdapat 5 peritel dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa omzet *Hypermarket* di Indonesia. Data tersebut seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Omset Peritel *Hypermarket* Tahun 2008

No	Hypermarket	Omset (Rp. Triliun)	Market Share (%)
1	Carrefour	11,250	48.70%
2	Hypermart	5,100	22.08%
3	Giant	4,100	17.75%
4	Makro	2,200	9.52%
5	Indogrosir	450	1.95%
Total		23,100	100.00%

Sumber: Media Data (Pandin, 2009:9)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa terdapat 5 peritel pada kelompok *Hypermarket* dengan tiga diantaranya menguasai 88,5% pangsa omset *Hypermarket* di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omset *Hypermarket* di Indonesia, Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1%, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5%. Melihat fenomena yang ada, maka *Hypermarket* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Carrefour. Hal ini dikarenakan *Hypermarket* tersebut memiliki pangsa pasar tertinggi diantara *Hypermarket* lainnya.

Di era modern ini pusat perbelanjaan yang menjual bermacam-macam barang termasuk barang elektronik ini sedang berkembang pesat. Pusat perbelanjaan ini didesain berupa bangunan tertutup dengan suhu yang sejuk dan memiliki jalur untuk berjalan-jalan yang teratur. Jika orang masuk di pusat perbelanjaan ini semua kebutuhan tersedia di sana. Salah satu contoh pusat perbelanjaan yang ada di seluruh pelosok nusantara itu adalah Hypermart. Di Hypermart juga menyediakan produk-produk elektronik berbagai merek. Biasanya perusahaan-perusahaan elektronik yang sudah

mempunyai merek akan membuka stand di tempat tersebut. Fenomena seperti inilah yang akan mengurangi penjualan toko-toko khusus elektronik. Dengan mengunjungi satu pusat perbelanjaan, orang dengan tujuan satu membeli alat elektronik, sekaligus bisa berjalan-jalan melihat dan refreking di tempat tersebut.

Pusat perbelanjaan yang menyediakan barang elektronik tersebut menargetkan pelanggan secara massal, di tempat tersebut sering juga memberikan beberapa promo misal diskon dan hadiah-hadiah khusus, namun juga ada kelemahannya, di pusat perbelanjaan produk-produknya tidak selengkap di toko khusus. Toko khusus fokus pada kategori barang tertentu seperti TV, AC, kulkas, mesin cuci, kipas angin, laptop, audio, dan lain sebagainya dengan berbagai merek dan bentuk. Di toko khusus juga memberikan pelayanan yang baik, pramuniaganya sangat paham dengan kondisi seluruh produk elektronik yang mereka jual. Seperti teori (Kotler, 2000:593) yang mengatakan bahwa toko khusus (*Specialy Store*) merupakan toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko bunga dan toko buku.

Hypermarket dan toko khusus dapat dibandingkan berdasarkan historisnya. Para peneliti sebelumnya telah meneliti, perbedaan penjualan produk pakaian pada *department store* dan toko pakaian khusus yang dilihat dari sisi preferensi pelanggan dan perilaku belanja mereka (Raja dan Ring, 1980; Lumpkin dan McConkey, 1984). Penelitian lainnya yang meneliti tentang ritel makanan pada *hypermarket* yang dibandingkan pada toko khusus juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Sehingga penelitian ini

difokuskan pada membedakan perilaku konsumen dari sisi kepuasan konsumen antara *Hypermarket* dan toko khusus.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan yang ingin dicapai (Kotler dan Keller, 2009:138). Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (Tjiptono, 2011:435).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. (Harjanto 2009:26). Oleh karena itu, harga juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Faktor lainnya adalah jenis produk (*product assortment*) yang merupakan barang yang tersedia dan dijual oleh suatu ritel. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu ritel mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, kualitas dari produk yang ditawarkan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Demikian halnya dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan

(*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2011:177).

Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam bentuk toko modern berlaku yang menjual bermacam-macam barang termasuk elektronik ini dirasa akan dapat menggeser posisi toko yang menyediakan khusus alat-alat elektronik. Masalah persaingan merupakan konsekuensi logis yang timbul dengan hadirnya *retailer* modern. Permasalahan timbul ketika *retailer* modern mulai, memasuki wilayah keberadaan *retailer* tradisional. Ekspansi agresif untuk pendirian pusat perbelanjaan modern ini sudah mendapat izin dari Pemerintah Daerah yang bersangkutan dimana proses pemberian izin oleh aparat setempat tidak dilakukan secara transparan dan sering berbenturan dengan berbagai kepentingan pribadi didalamnya (Tulus, dkk:2004). Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tingkat kepuasan antara toko modern salah satunya Hypermart dengan toko khusus yang menjual barang-barang elektronik. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan persepsi konsumen toko elektronik *Hypermarket* dengan toko elektronik khusus dengan memeriksa tingkat kepuasan konsumen dari setiap format toko, dan menyelidiki hubungan antara kepuasan dan menyimpan atribut seperti pelayanan, produk yang dijual. Pertama, akan meninjau literatur yang bersangkutan sehubungan dengan kepuasan ritel dan mengembangkan hipotesis yang akan dievaluasi.

Sebelum evaluasi peneliti melakukan survai awal terhadap 10 orang responden akan tanggapan kepuasan konsumen *Hypermarket* dan 10 responden toko khusus elektronik akan kepuasan berbelanja di *Hypermarket*, dengan hasil :

Tabel 1.1
Survei Awal

Item	Toko Khusus Elektronik		<i>Hypermarket</i>	
	Kurang Puas	Puas	Kurang Puas	Puas
Ketersediaan Barang	1	9	7	4
Layanan <i>Sales</i>	3	7	6	4
Kualitas Barang	1	9	2	8
Harga Jual	2	8	6	4

Berdasar tabel 1.1 didapatkan kualitas barang cenderung sama namun akan kualitas barang cenderung sama, namun layanan *sales* toko khusus dan elektronika masih lebih baik toko khusus. Dari komponen-komponen tersebut, ritel yang akan diteliti adalah toko khusus elektronik (Hartono Elektronik) di Surabaya dan *Hypermarket* (Carrefour) Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam hal harga pada toko khusus elektronik dan *Hypermarket* ?
2. Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam hal jenis produk pada toko khusus elektronik dan *Hypermarket* ?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam hal kualitas produk pada toko khusus elektronik dan *Hypermarket* ?

4. Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam hal pelayanan pada toko khusus elektronik dan *Hypermarket*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan kepuasan konsumen dalam hal harga pada toko khusus elektronik dan *Hypermarket*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan kepuasan konsumen dalam hal jenis produk pada toko khusus elektronik dan *Hypermarket*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan kepuasan konsumen dalam hal kualitas produk pada toko khusus elektronik dan *Hypermarket*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan kepuasan konsumen dalam hal pelayanan pada toko khusus elektronik dan *Hypermarket*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu Ritel terutama mengenai kepuasan konsumen dalam hal harga, jenis produk, kualitas dan pelayanan pada toko elektronik khusus maupun barang elektronik yang dijual di *Hypermarket*.

2. Manfaat praktis

Memberi informasi mengenai perbedaan kepuasan konsumen pada toko khusus elektronik maupun *Hypermarket* yang menjual barang

elektronik, sehingga baik toko khusus elektronik dan *Hypermarket* yang menjual barang elektronik dapat sama-sama meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan Tugas Akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab. Masing-masing bab dibagi dalam sub bab mengenai pokok pembahasan, kemudian diuraikan dengan tujuan dan permasalahan yang dibahas. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas secara umum mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini merupakan penjelasan dari masalah penelitian secara teoritis, dan definisi dari para ahli, hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas secara umum tentang desain penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis data dan pembahasannya, analisis data sendiri dibagi dalam beberapa sub bab yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian sehingga memudahkan dalam melaksanakan pembahasannya.

BAB 5 : PENUTUP

Dalam bab ini membahas kesimpulan dan saran kesimpulan dan saran berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah.