



BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Bisnis ritel sejak satu dekade yang lalu, telah berkembang dengan cepat. Di Indonesia, bisnis ritel yang sedang berkembang dengan cepat adalah toko ritel, khususnya jenis *department store*, *supermarket* dan *hypermarket*. Hal ini terbukti dengan banyaknya *retailer*, baik multinasional maupun dalam negeri yang mendirikan *supermarket* dan *hypermarket* untuk memasuki pasar di berbagai kota di Indonesia.

Pada saat ini bisnis ritel yang sedang *trend* adalah toko ritel jenis *hypermarket*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan mulai banyak berdirinya *hypermarket* baru, misalnya perusahaan dalam negeri Matahari yang membuka *Market Place* di Surabaya dan meresmikan gerai *hypermarket*-nya yang pertama yaitu *Hypermart* di *World Trade Center* Serpong, Tangerang pada tahun 2004. Selain itu, ada juga *hypermarket* multinasional *Carrefour* yang baru-baru ini telah membuka beberapa gerai baru di Jakarta dan Surabaya, dan akan membuka beberapa gerai lagi di Medan dan Palembang.

Umumnya suatu *trend / mode* yang baru akan mematikan yang lama. Tetapi dalam bisnis ritel khususnya toko ritel, anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Memang pada kenyataannya banyak *supermarket* atau *mini market* yang tutup akibat dari masuknya *hypermarket*. Akan tetapi beberapa di antaranya masih tetap bisa bertahan di pasaran dengan adanya *store image* (citra toko) yang bagus. Oleh

karena itu *retailer* dituntut untuk dapat memenuhi selera konsumen. Hal ini perlu sekali untuk diperhatikan, karena ketika seorang konsumen memasuki sebuah toko, pasti ia akan merasakan atau memiliki kesan tersendiri pada toko tersebut. Entah itu kesan positif berupa: perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan, harga barang yang lebih murah dari toko lain, penataan barang yang menarik, atau dapat juga berupa kesan yang negatif yaitu: toko yang kotor, barang yang dijual tidak lengkap, kasir yang tidak jujur. Kesan yang tercipta akan toko yang dikunjungi konsumen tersebut akan melekat pada ingatan konsumen. Sehingga kesan akan toko yang melekat dalam ingatan konsumen tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana kesan positif terhadap toko akan membuat konsumen puas dan ingin melakukan pembelian ulang di toko yang sama. Sedangkan apabila yang terbentuk adalah kesan negatif terhadap toko maka akan membuat konsumen menjadi tidak puas, sehingga akan menciptakan pembuatan keputusan untuk tidak berbelanja lagi di toko tersebut atau ragu-ragu untuk kembali berbelanja lagi di toko tersebut.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka *retailer* harus berhati-hati dalam menentukan barang dagangan & harga, pelaksanaan promosi, penataan fasilitas fisik, dan pemberian pelayanan kepada konsumen, supaya apa yang ditawarkan di tokonya dapat sesuai dengan harapan konsumen. Menyadari pentingnya citra toko, maka dirasakan perlu untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini pada Supermarket Sinar Bintoro. Peneliti memilih Supermarket Sinar Bintoro sebagai obyek penelitian adalah karena Supermarket Sinar Bintoro sudah lama berdiri, dan apabila dilihat dengan masuknya *hypermarket*, jumlah pengunjung

Supermarket Sinar Bintoro masih tetap banyak dengan ramainya toko oleh pengunjung supermarket pada siang maupun malam hari. Dengan adanya pengukuran citra toko pada Supermarket Sinar Bintoro diharapkan dapat menekan kekurangan-kekurangan yang ada, sehingga tujuan dari supermarket dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dapat sesuai dengan selera konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Pada dasarnya tujuan utama dari *retailing* adalah menciptakan suatu komitmen dari konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang di toko mereka atau membentuk suatu loyalitas terhadap toko (*store loyalty*). Untuk menciptakan loyalitas toko, *retailer* perlu menciptakan dan menjaga citra toko yang bagus agar tetap dapat bertahan dan berkembang di pasar agar tidak kalah bersaing dengan *retailer-retailer* lain yang bergerak di bisnis ritel yang sama. Citra toko yang baik sangat penting bagi Supermarket Sinar Bintoro, karena citra toko yang baik dapat menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan Supermarket Sinar Bintoro. Tanpa citra toko yang baik, maka Supermarket Sinar Bintoro akan sulit untuk mendapat kepercayaan dari masyarakat dan mempertahankan kelangsungan hidupnya di dalam persaingan yang semakin ketat dengan masuknya *Hypermarket* dalam bisnis ritel dewasa ini. Oleh karena itu, dalam menciptakan citra toko Supermarket Sinar Bintoro harus memperhatikan dan mengevaluasi apakah variabel-variabel dari *retail mix* (bauran eceran) yang terdiri dari lokasi toko, pemilihan kategori dan tipe barang dagangan yang akan disediakan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pengiklanan barang dagangan yang ditawarkan, desain & penataan

toko, dan pelayanan konsumen yang disediakan sudah sesuai dengan selera konsumen.

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia ritel saat ini, perlu diperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dalam menjalankan bisnis ritel dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen terhadap citra toko yang terdapat pada toko ritel. Berdasarkan gambaran di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel *retail mix* (lokasi, kategori barang dagangan, harga, dan desain & penataan toko) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Supermarket Sinar Bintoro Surabaya?
2. Di antara variabel-variabel *retail mix* (lokasi, kategori barang dagangan, harga, dan desain & penataan toko) tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sinar Bintoro Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *retail mix* (lokasi, kategori barang dagangan, harga, dan desain & penataan toko) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sinar Bintoro Surabaya.

2. Untuk mengetahui variabel *retail mix* (lokasi, kategori barang dagangan, harga, dan desain & penataan toko) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sinar Bintoro Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Untuk dapat membandingkan praktek langsung dari usaha ritel dengan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah.
- b. Sebagai acuan penelitian bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan tentang tanggapan konsumen terhadap lokasi, kategori barang dagangan, harga, dan desain dan penataan toko yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- b. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk melakukan perubahan yang semakin baik, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, mengingat persaingan di dunia ritel yang semakin ketat.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk lebih mudah di dalam memahami skripsi ini, maka penyajiannya disusun menjadi lima bab, sehingga dari bab ke bab mulai dari pendahuluan

sampai dengan simpulan dan saran dapat diikuti urutan-urutannya dengan jelas dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika skripsi.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan erat dengan masalah yang akan dibahas, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: Metode Penelitian

Metode penelitian ini mencakup desain penelitian, identifikasi elemen, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengukuran data, populasi, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis akan menguraikan gambaran umum atau deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari sejarah singkat perkembangan perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, lokasi perusahaan, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Merupakan bab penutup, yang berisikan simpulan-simpulan yang diambil dari uraian-uraian yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya dan akan

disertai pula dengan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan guna mengambil keputusan yang terbaik yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan pada khususnya dan pembaca pada umumnya yang mungkin juga menghadapi masalah yang sama.

