

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha yang sangat ketat pada dunia ritel Indonesia membuat para pesaing berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar dan meraih konsumen yang baru. Persaingan yang sangat ketat pada bisnis ritel dikarenakan menjamurnya sentra-sentra perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Dengan adanya persaingan tersebut dapat memacu para pebisnis pada bidang ritel untuk senantiasa sebagai pilihan pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggannya.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menghasilkan ritel–ritel mempertahankan kualitasnya sehingga dapat bersaing serta menguasai pasar. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan usaha ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya bisa bertahan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Tri Joko Utomo (2009), bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya dengan kapasitas penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir dan sebagian kecil dari pasar bisnis.

Bisnis ritel terbagi pada banyak jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya. Berdasarkan tingkat modernitas, ritel dapat diklasifikasikan dalam ritel tradisional dan ritel modern. Klasifikasi tersebut umumnya dipersempit pengertiannya hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Termasuk regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel cenderung menggunakan pendekatan tersebut.

Berdasarkan Perpres No 112 Tahun 2007 *tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam *BAB 1 pasal 1* sebagai berikut: a). Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, BUMN, BUMD, termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. b). Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypemarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Diantara banyaknya toko modern, Transmart merupakan salah satu toko yang paling banyak dikenal masyarakat. PT. Trans Retail Indonesia merupakan perusahaan retail asal Prancis dengan nama awal Carrefour. Perusahaan ini pertama kali masuk ke Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertamanya di Cempaka Putih, Jakarta. Kemudian pada bulan April 2010 CT Corp yang dimiliki oleh Chairul Tanjung berhasil mengakuisisi 40% saham Carrefour. Dilanjutkan pada November 2012 CT Corp mengambil alih saham 100% sebanyak 7,2 triliun atau US\$750 juta. Hingga saat ini PT. Trans Retail Indonesia telah beroperasi hampir 100 gerai multi format yang menyebar hingga ke 28 kota besar di Indonesia dan telah memiliki lebih dari 70 juta pelanggan setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Euromonitor International (2021) Transmart Carrefour menjadi ritel dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia yaitu sebesar US\$1,07 miliar pada tahun 2020, Hypermart pada peringkat kedua dengan nilai penjualan sebesar US\$ 455,1 juta. Super Indo pada peringkat ketiga dengan nilai penjualan sebesar US\$ 432, 5 juta. Selanjutnya, Giant pada peringkat ke empat dengan nilai penjualan US\$ 367,2 juta. Lotte Mart berada pada peringkat kelima dengan nilai penjualan sebesar US\$ 305,4 juta. Farmer's Market berada pada peringkat keenam dengan nilai penjualan sebesar US\$ 136,3 juta. Kemudian, pada peringkat ketujuh Ranch Market dengan nilai penjualan sebesar US\$ 98,3 juta. Pada peringkat kedelapan Hero dengan nilai penjualan sebesar US\$ 94,9 juta.

Pada peringkat kesembilan The Food Hall dengan nilai penjualan sebesar US\$ 45,4 juta. Terakhir, peringkat kesepuluh Foodmart dengan nilai penjualan sebesar US\$ 43,9 juta. (lampiran 1)

Transmart Padang merupakan salah satu ritel terbesar di Sumatra Barat. Transmart padang berdiri pada tanggal 19 Mei 2017 dan memiliki *sales area* yaitu *grocery, fresh, bazaar, electronic pro, fashion, C&F, store* dan area lainnya yaitu *storage* dan *office*. Pada saat awal dibuka, Transmart Padang memiliki Manajer sebanyak 37 orang, *Staff* sebanyak 45 orang serta *Consultant* sebanyak 54 orang. (lampiran 2)

Fresh merupakan salah satu departemen yang ada di Transmart Padang. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap buah dan sayuran mengharuskan Transmart Padang untuk tetap menyediakan buah dan sayuran baik lokal maupun impor. Berdasarkan data dari Transmart Padang tahun 2021, penjualan buah dan sayuran dari tahun 2017 – 2021 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2017 penjualan buah dan sayuran di Transmart Padang sebesar 7.349.388.504 miliar, tahun 2018 sebesar 11.329.231.435 miliar, tahun 2019 sebesar 12.455.695.597 miliar, pada tahun 2020 sebesar 6.611.422.780 miliar dan pada tahun 2021 sebesar 3.712.286.569 miliar. (lampiran 3). Penurunan penjualan buah dan sayuran terjadi pada tahun 2020 dan 2021 karena Virus Covid-19 yang melanda Indonesia yang berdampak pada penjualan di Transmart Padang. PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan juga berdampak kepada pelaku usaha dari skala usaha kecil hingga besar. Transmart Padang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi dampak akibat pandemi Covid-19 ini.

Dalam industri ritel, keragaman produk menjadi hal yang harus diperhatikan. Menurut Utami (2010) keragaman produk sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko dengan berbagai jenis produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi sangat mempengaruhi volume penjualan. Keragaman produk berkaitan dengan merek, kualitas, jenis, rasa, ukuran dan bentuk yang akan dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyediakan berbagai macam produk, karena dengan

banyaknya macam produk akan memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih produk yang mereka inginkan serta sesuai dengan kebutuhan.

Selain keragaman produk, harga menjadi dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Haryanto (2013) harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan konsumen. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga merupakan alat tukar dalam transaksi. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa menjadi suatu kunci akibat dari berbagai hal salah satunya deregulasi (sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha. Harga sangat mempengaruhi posisi, kinerja keuangan dan pandangan konsumen pada saat membeli.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika penyedia jasa bisa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Keputusan konsumen merupakan akhir dari proses pembelian sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen ketika mengambil suatu keputusan. Apabila konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka bisa dikatakan bukan merupakan suatu keputusan pembelian.

Pentingnya melakukan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis atau berkelanjutan jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Dari segi konsumen, keputusan pembelian sangat penting karena konsumen dapat membandingkan atau menjadi pilihan alternatif dalam memutuskan suatu pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini sangat perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai landasan untuk memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan suatu cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya yang tersedia guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari definisi tersebut, perilaku konsumen lebih merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam hal membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kegiatan membeli dan mengkonsumsi suatu produk tersebut merupakan suatu hasil keputusan konsumen. Sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian tentunya konsumen melihat keragaman dari suatu produk, harga yang tertera pada produk serta kualitas pelayanan pada saat pembelian.

Pentingnya penelitian konsumen ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dan bagaimana respon konsumen tersebut terhadap produk yang dikonsumsi. Menurut Sumarwan (2011) dengan lebih memahami perilaku konsumen, konsumen dapat lebih mengetahui tentang dirinya sendiri dan konsumen dapat mengontrol perilakunya untuk menjadi konsumen yang bijaksana. Selain itu, perilaku konsumen ini membantu memahami konsumennya dan membuat keputusan yang lebih baik.

B. Perumusan Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi membuat aktivitas masyarakat perkotaan semakin padat. Perkembangan dunia usaha saat ini juga semakin meningkat sehingga membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Seiring dengan perkembangan tersebut, kebutuhan akan kebutuhan primer, sekunder dan tersier sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Konsumsi buah dan sayuran merupakan salah satu bagian penting dalam mencukupi kebutuhan tubuh sehari-hari. Buah dan sayuran merupakan dua hal yang tidak bisa terpisahkan karena mengonsumsi buah dan sayuran sangat diperlukan oleh tubuh sebagai sumber vitamin, mineral dan serat. Berbagai kajian menyatakan bahwa konsumsi buah dan sayuran yang cukup dapat menjaga kenormalan tekanan darah, kadar gula dan kolesterol darah. Konsumsi buah dan

sayuran yang cukup juga dapat menurunkan risiko sulit buang air besar (BAB/sembelit). (Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2018).

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia menyatakan bahwa sektor pertanian tumbuh positif di tengah melemahnya perekonomian nasional akibat pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pertanian tumbuh sebesar 2,59% secara *year on year* pada kuartal IV 2020. Komoditas hortikultura juga mengalami pertumbuhan sebesar 7,85% karena permintaan buah dan sayuran selama pandemi Covid-19 mengalami peningkatan. (pertanian.go.id)

Salah satu tempat berbelanja (ritel) untuk memenuhi kebutuhan buah dan sayuran tersebut yaitu Transmart Padang. Transmart Padang beralamat di Jalan Khatib Sulaiman No 85 Kel Ulak Karang Selatan, Kec Padang Utara Kota Padang, Sumatra Barat. Transmart memiliki konsep 4 in 1 yaitu berbelanja, bersantap, bermain dan menonton di dalam satu area. Dengan adanya konsep 4 in 1 tersebut sangat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, bermain, bersantap serta menonton untuk menghilangkan kepenatan di segala kesibukan aktivitas yang dilakukan.

Salah satu tempat yang paling ramai dikunjungi konsumen yaitu Divisi *fresh* Departemen Buah dan Sayuran. Buah dan sayuran di Transmart Padang sangat beragam, dimulai dari buah lokal, buah impor serta sayuran lokal. Pada departemen buah dan sayuran terdapat 33 sub family yang tersedia di Transmart Padang. (Lampiran 4). Di setiap transaksi penjualan pasti ada item produk buah dan sayuran yang paling banyak diminati atau yang laku terjual. Adapun buah dan sayuran yang paling banyak diminati (*top sales*) di Transmart Padang yaitu anggur, *pear century*, lengkeng, apel fuji dan alpukat mentega. (lampiran 5)

Berdasarkan data dari Transmart Padang, rata-rata ranking Departemen *Fresh* Transmart Padang dari keseluruhan Transmart di Indonesia cukup baik. Berdasarkan data YTD (*year to date*) dari 100 jumlah toko Transmart se Indonesia, divisi *fresh* Transmart Padang pada tahun 2017 mencapai ranking 52, pada tahun 2018 ranking 11, pada tahun 2019 ranking 9, pada tahun 2020 ranking 12 dan pada tahun 2021 ranking 12. (lampiran 6)

Produk buah dan sayuran di Transmart Padang banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara awal dengan salah satu konsumen yang berbelanja buah dan sayuran di Transmart Padang menyatakan alasannya membeli buah dan sayuran di Transmart Padang yaitu produk buah dan sayuran sangat beragam, harga yang tidak terlalu jauh dengan ritel atau pesaing lain, lokasi yang tidak terlalu jauh dengan rumah, tempat yang nyaman serta segala kebutuhan bisa didapatkan di Transmart Padang.

Dalam proses pembelian buah dan sayuran di Transmart Padang keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh konsumen. Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Untuk menimbulkan keputusan pembelian, perusahaan harus berfokus pada unsur-unsur yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Unsur tersebut diantaranya berbicara mengenai keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pada saat sekarang ini, konsumen dihadapkan pada berbagai macam produk. Pemasaran yang semakin ketat serta tingkat persaingan antar perusahaan yang tinggi membuat perusahaan harus mampu meningkatkan ragam produknya sesuai dengan permintaan atau keinginan konsumen. Kondisi yang terjadi saat ini tentu perusahaan harus mampu melakukan upaya dengan berbagai strategi agar dapat menguasai pasar dengan meningkatkan dan mengembangkan keragaman produk. Bagi Transmart Padang keragaman produk merupakan faktor penting untuk menarik perhatian konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifianita & Sugeng Bosoeki (2019) menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Seamart* Swalayan Malang. Hasil penelitian dari Marsella et al (2020) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Hipotesis pertama diterima artinya apabila keragaman produk naik maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika nilai keragaman produk turun maka nilai keputusan pembelian akan mengalami

penurunan. Dalam penelitian ini keragaman produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang et al (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dalam persepsi harga, konsumen akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen tersebut akan melakukan perbandingan harga antara satu toko ke toko lain, hal ini merupakan salah satu upaya dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan bagi sebuah perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberi nilai lebih terhadap konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di sebuah perusahaan, lingkungan internal dan eksternal saling berkaitan. Lingkungan internal merupakan suatu kondisi atau keadaan dimana perusahaan mampu untuk mengendalikannya. Sedangkan lingkungan eksternal merupakan suatu kondisi atau keadaan dimana perusahaan tidak mampu untuk mengendalikan atau mempengaruhinya,

Berdasarkan wawancara dengan Manager Divisi Fresh, ada beberapa permasalahan internal yang terjadi di Departemen buah dan sayuran di Transmart Padang seperti kurangnya *processing* (pengolahan) produk buah dan sayuran, kurang teliti dalam pengecekan barang masuk di *receiving* (penerimaan barang) dan *supplier* tidak komitmen dalam pengiriman barang (tidak sesuai standar pengiriman barang).

Kendala atau permasalahan pada keragaman produk di Divisi Fresh Transmart Padang yaitu tidak adanya *supplier* buah dan sayuran organik dan eksotik seperti *plum*, tidak adanya *importir* buah dari Sumatra Barat.

Permasalahan pada penentuan harga di Transmart Padang yaitu perubahan harga baru bisa dilakukan H+1 hari, perubahan harga dari HO (Head Office) tidak bisa langsung berubah dan tidak rutin melakukan *competitor check* ke pedagang buah eceran ataupun ke pasar tradisional.

Permasalahan pada kualitas pelayanan di Divisi Fresh Transmart Padang yaitu kurangnya penerapan *service DNA* (Darah, Nasionalisme, Ambisi). *Service DNA* adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan dengan memberikan solusi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagaimana cara membuat konsumen nyaman yaitu pertama memberikan solusi seperti memberikan informasi terhadap produk yang akan beli oleh konsumen. Kedua, membina hubungan, dengan melakukan pendekatan 3G yaitu *grooming*, *greeting* dan *gesture*.

Di samping permasalahan yang terjadi di dalam internal perusahaan, ada permasalahan lain di eksternal perusahaan seperti persaingan antar ritel atau pedagang buah eceran serta adanya pengaruh teknologi, ekonomi, politik dan sosial. Persaingan bisnis ritel berada dalam lingkungan industri dan individual. Menurut Tambunan (2004) dalam penelitiannya tentang persaingan bisnis ritel di Jakarta, menyatakan bahwa persaingan di industri ritel yang ada di Jakarta dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antara sesama ritel modern, persaingan antara sesama ritel tradisional, dan persaingan antara supplier. Selain persaingan antar bisnis ritel, dampak teknologi juga menjadi ancaman bagi pelaku bisnis yaitu dengan banyaknya aplikasi-aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan serta fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayuran di Transmart Padang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayuran di Transmart Padang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk berpikir kritis dan sistematis ketika menghadapi permasalahan yang terjadi serta bagaimana mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran. Dapat membantu perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan baik. Memberikan informasi tentang pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam hal meneliti dan mempelajari perilaku konsumen khususnya pada persepsi konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen selanjutnya.