

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *retail* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Bisnis *retail* Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan *retail* tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Sindonews.com). Pemilik bisnis *retail* terutama toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global. Pemilik *retail* harus dengan cepat dan tanggap dalam beradaptasi pada perubahan tersebut. Cara mengantisipasi perubahan tersebut adalah dengan melakukan inovasi baru pada bisnis yang sedang dikelola ataupun inovasi pada bisnis baru. Inovasi-inovasi tersebut hendaknya disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini.

Persaingan dalam bisnis eceran atau *retail* yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis eceran atau *retail* saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga (Raharjani, 2005).

Bisnis yang dijalankan pada masa ini tidak lagi berorientasi pada keuntungan dan laba. Menurut Kurniawan dan kunto (2013), pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want*

and need” dari sudut pandang konsumen. Harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen belum tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1997) mengklasifikasikan pengecer berdasarkan lini Produk yang mereka jual:

1. *Specialty Store* (Toko Khusus)

Adalah toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk – produk khusus.

2. Toko Seba Ada (*Departement store*)

Lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini memiliki volume usaha yang besar.

3. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk kebutuhan sehari-hari.

4. Toko Diskon (*Discount Store*)

Toko yang menjual reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil marjin yang lebihrendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.

5. Toko Super (*Superstore*)

Adalah kombinasi dari supermarket dan discount store (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (full line product) dengan harga murah. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin.

6. *Hypermarket*

Adalah toko yang lebih luas dari supermarket dengan ukuran berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya.

7. *MOP & POP Store*

Toko yang berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini biasa dikenal dengan toko kelontong.

8. *Mini market*

Yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak.

9. *Toko Kombinasi (Combination Store)*

Merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang sekitar 55.000 kaki persegi.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam usaha *retail*. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan membuat

toko/gerai tersebut lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Fure, 2013). Lokasi toko juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkunjung, semakin dekat lokasi toko dengan keramaian maka semakin banyak pengunjung yang berdatangan dan begitu sebaliknya. Suatu usaha apabila ingin terus berkembang harus memiliki pertimbangan letak lokasi yang strategis dan menguntungkan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu pusat perbelanjaan meliputi ragam produk yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut, lingkungan pusat perbelanjaan, dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja (Wakefield & Baker, 1998).

Menurut Raharjani (2005), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu pasar swalayan dianalisis melalui lokasi, pelayanan, fasilitas, dan keragaman barang.

Selain faktor kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Bukittinggi merupakan sebuah kota yang terdapat di Sumatera Barat. Dengan luas 25.239 Km², Bukittinggi memiliki 120.491 jumlah warga dengan laju pertumbuhan penduduk 1,88% pertahun (BPS Bukittinggi, 2015). Bukittinggi memiliki 3 buah pasar besar yang dinamakan Pasar Atas, Pasar Bawah, Pasar Aur. Pasar – pasar ini merupakan tempat berpusatnya pelaksanaan jualbeli di segala bidang. Menurut Dinas Sosial dan Tenaga Kerja Bukittinggi terdapat 346 perusahaan di berbagai bidang industri dan perdagangan yang menjalankan usahanya di Bukittinggi.

Dengan 346 perusahaan tersebut mampu menampung sebanyak 5618 tenaga kerja. Dari jumlah total perusahaan yang terdaftar pada Dinas Sosial dan Tenaga kerja Bukittinggi terdapat 67 *retail* di berbagai bidang yang menjalankan bisnisnya. Dengan jumlah total 67 *retail* yang ada di Bukittinggi mereka mampu menampung 535 tenaga kerja (Dinas Sosial dan Tenaga Kerja, 2016) . Sehingga mampu mengurangi angka pengangguran di Bukittinggi.

Menurut Dinas Sosial dan Tenaga Kerja Bukittinggi, kota ini juga berdiri beberapa minimarket dan swalayan seperti Masyitah Swalayan, Niagara, Anata Swalayan, Minimarket Zam-Zam, Minimarket Basko-T, dan lain sebagainya yang ikut serta membantu membuka lowongan untuk para pekerja yang masih belum memiliki pekerjaan. Tak terkecuali minimarket Basko-T. Basko-T merupakan salah satu minimarket yang berada di Bukittinggi tepanya berada di perbatasan Bukittinggi dan Agam yang beralamatkan jln raya Bukittinggi – Payakumbuh km3 batas kota Parit Putus Bukittinggi. Minimarket ini memiliki luas tempat usaha seluas 4x20m². Pendirian minimarket ini dikarnakan berada di tempat strategis dimana berdekatan dengan klinik, apotek, rumah makan dan hotel.

Bahkan sebelum berdiri minimarket ini merupakan bekas gedung asrama Stikes Ford de Cock, sehingga telah memiliki pelanggan sendiri. Oleh karena itu minimarket ini telah punya calon pelanggan dari pengunjung hotel, rumah makan, apotek dan klinik yang berada di sekitar minimarket. Minimarket ini juga tergolong baru dalam memulai bisnis retailnya. Minimarket ini pun menjual barang yang relatif lengkap dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan penunjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Konsumen Minimarket Basko-T di Kota Bukittinggi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian yang didapat dari latar belakang diatas adalah:

1. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Basko-T Bukittinggi.
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Basko-T Bukittinggi.
3. Bagaimana pengaruh lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Basko-T Bukittinggi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengkaji pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Bakso-T Bukittinggi.
2. Untuk mengkaji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Bakso-T Bukittinggi.
3. Untuk mengkaji pengaruh lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Bakso-T Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat akademis

Sebagai salah satu upaya untuk memperbanyak referensi akademis, khususnya Universitas mengenai pengaruh lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktis untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan penjualan serta sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca terutama mengenai masalah pengaruh lokasi toko dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab Tinjauan Literatur berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

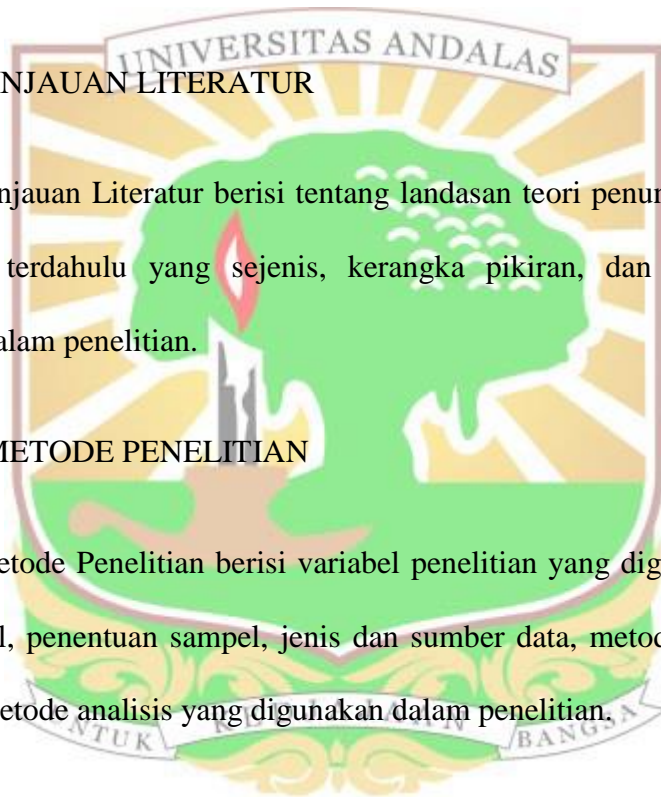
BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V. PENUTUP



Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

