

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

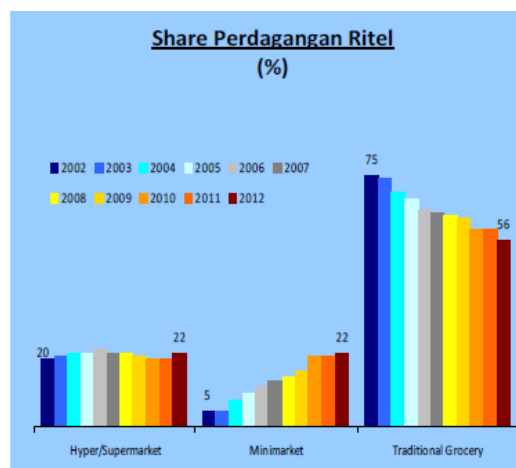
### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia setelah negara Amerika Serikat. Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah. Menurut data BPS tercatat pada tahun 2017 jumlah penduduk di Indonesia sebesar 261.890.900 Jiwa. Jumlah penduduk yang besar inilah yang menjadi peluang berkembangnya bisnis di Indonesia termasuk bisnis ritel yang terus bertambah dan berkembang beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di berbagai daerah dengan berbagai bentuk seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart.

Pada tahun 2012, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) merilis jumlah industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan 10% per tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun. Dan pada tahun 2014 data dari Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan menunjukkan pertumbuhan gerai ritel didominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750.000 gerai dan ritel modern dalam format minimarket tumbuh sebanyak 16.000 gerai Meskipun ritel

tradisional masih mendominasi dalam perdagangan ritel, namun kenaikan *share* perdagangan ritel modern meningkat dari 25% pada tahun 2002 menjadi 44% pada tahun 2012.

**Gambar 1.1**  
**Share Perdagangan Ritel (%)**



Sumber : AC Nielsen (dalam Industry Update Mandiri, 2014)

Masyarakat lebih gemar berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat biasa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, sehingga tidak hanya sebagai tempat menjual barang dagangan saja. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta.:Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm. 24

Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung oleh konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Dalam memenangkan persaingan keberhasilan usaha ritel ditentukan oleh ketepatan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan di dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan usaha ritel adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing melalui strategi pemasaran atau *Retailing Mix* sehingga memunculkan adanya keputusan pembelian.

Dorongan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah adanya dorongan pemasaran yakni yang biasa disebut dengan bauran ritel atau *Retailing mix*. Peran *Retailing mix* sangatlah penting dan berpengaruh sekali dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan ritel akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, Menurut teori dalam buku Bob Foster mendefinisikan bauran ritel ialah kombinasi

dari *merchandise*, harga, periklanan, dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.<sup>2</sup>

Minimarket merupakan jenis ritel modern yang paling agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah toko ritel mereka. Tujuannya adalah untuk memperbesar skala usaha sehingga dapat bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket.<sup>3</sup> Telah banyak menjamur di berbagai daerah minimarket yang menguasai pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah Alfa Mart dan Indomaret. Akan tetapi minimarket tersebut sebagian besar menggunakan sistem konvensional yakni hanya menekankan pada target keuntungan yang didapat serta sebagian pemodal dari kalangan Non muslim. Berawal dari hal tersebut muncullah minimarket dengan konsep islami yakni minimarket Sakinah 212 mart, dimana minimarket tersebut tidak hanya mengejar keuntungan saja akan tetapi memberikan manfaat bagi sesama khususnya bagi sesama muslim dengan memajukan perekonomian umat muslim di Indonesia.

Perkembangan Sakinah 212 mart dimulai dengan membuka cabang diberbagai kota di Indonesia total ada 170 gerai yang sudah dibuka, salah satunya di kota Kediri. Sakinah 212 Mart Kediri yang berada di Jln. Veteran No.25 Mojoroto, Sukarame kota Kediri dan merupakan salah satu gerai yang dibuka oleh koperasi syariah izzah Mandiri Ummah Kediri

---

<sup>2</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: CV Alfabeta, 2008) hlm. 51

<sup>3</sup> Asep ST Sujana, *Manajemen minimarket*, (Depok: Raih asa sukses, 2012) hlm. 41

yang bekerja sama dengan perusahaan *franchise* sakinah 212 mart. Minimarket tersebut baru di buka pada tanggal 25 Februari 2018 yang lalu dan menjadi minimarket pertama yang mengutaakan konsep syariah di kota Kediri.

Gerai Sakinah 212 Mart Kediri telah menerapkan semua unsur-unsur dalam *Retailing mix*. Dari segi lokasi dan area parkir sudah memenuhi kriteria yang strategis karena terletak di keramaian kota Kediri dan memiliki area parkir yang luas serta tidak berdampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Kemudian dari segi produk yang dijual sudah terbilang lengkap walaupun ada item-item barang yang sengaja tidak dijual didalamnya yakni produk rokok dan minuman bersoda. Produk yang dijual mengedepankan produk umat Muslim dan juga memperhatikan aspek halalan dan thayyiban. Dari segi harga yang di tetapkan terbilang murah dan sesuai dengan harga yang ada dipasaran agar dapat bersaing dengan minimarket konvensional lainnya. Dari segi promosi Sakinah 212 Mart Kediri hanya memasarkan produknya lewat media offline yakni melalui media banner dan brosur walaupun hanya media promosi lewat periklanan tetapi iklan yang dipasang mengedepankan kejujuran dan tidak membohongi konsumen. Sedangkan untuk media online masih belum terlalu aktif. Dari segi pelayanan pihak pramuniaga selalu menjaga sopan santun, kerahaman, dan profesionalisme agar dapat memuaskan pelayanan kepada seluruh konsumen. Sedangkan dalam suasana toko yang

diciptakan di Sakinah 212 Mart Kediri yakni dengan nuansa Islami yakni dengan memperdengarkan musik-musik Islami.

Walaupun sudah menerapkan strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen tapi hal tersebut masih belum bisa menarik minat masyarakat luas karena terdapat beberapa unsur bauran ritel yang belum terlaksanakan dengan maksimal. Para konsumen atau masyarakat cenderung hanya mengetahui minimarket milik konvensional yang telah berdiri dan berkembang di berbagai kota diseluruh Indonesia yaitu Alfamidi, Alfamaret, dan Indomaret khususnya yang berada di waliayah yang sama yakni di kota Kediri.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah antara lain :

1. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan menjadikan pangsa pasar untuk berbagai bisnis termasuk bisnis Ritel.
2. Pertumbuhan industri Ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan 10% per tahun, dan perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun
3. Pola belanja masyarakat mulai bergeser pada toko ritel modern yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup.

4. Dorongan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah adanya dorongan pemasaran atau *Retailing Mix*
5. Walaupun Sakinah 212 Mart telah menerapkan *Retailing mix* tetapi masyarakat umum masih belum memahami toko ritel syariah tersebut

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor yang terdiri dari lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan suasana toko dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri?
3. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri?
5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri?
6. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri?
7. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri?

8. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang terdiri dari lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan suasana toko dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri.
7. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri.



8. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan faktor-faktor bauran ritel yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi Perusahaan ritel, agar Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Sehingga dapat meningkatkan performa dalam memasarkan toko ritelnya.
- b. Bagi pihak lain dapat memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran, khususnya yang menerapkan strategi bauran ritel. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru
- c. Bagi Peneliti, Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama bisnis ritel.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk menghindari salah satu penafsiran dalam memahami judul penelitian tersebut, perlu kiranya untuk diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian.

### **1. Ruang Lingkup**

Dalam penelitian ini berfokus hanya pada faktor-faktor bauran ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian atau keputusan konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang tersebut. Dalam konteks bisnis saat ini keputusan konsumen digunakan untuk mengetahui seberapa besar daya beli konsumen terhadap produk perusahaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang dan membeli produk secara berulang-ulang dan secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

### **2. Keterbatasan penelitian**

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berfikir, maka peneliti membatasi masalah hanya pada “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri”. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi dan yang diteliti oleh peneliti yaitu lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan suasana toko.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Keputusan pembelian

Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian barang maupun jasa.<sup>4</sup>

#### b. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang akan membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen<sup>5</sup>

#### c. Produk

Produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.<sup>6</sup>

#### d. Harga

Harga adalah satu satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009) hlm. 204

<sup>5</sup> Hendri Ma'ruf, (*Pemasaran Ritel*, Jakarta.: Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm. 115

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 135

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 155

e. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.<sup>8</sup>

f. Pelayanan

Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.<sup>9</sup>

g. Suasana toko

Suasana Toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.<sup>10</sup>

2. Definisi Operasional

Untuk mendorong keputusan pembelian konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri terdapat strategi pemasaran yang diterapkan yakni strategi bauran ritel yang terdiri dari lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan Atmosfer toko. Jadi dalam penelitian ini menguji

---

<sup>8</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel*. (Bandung: CV Alfabeta, 2008) hlm. 67

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 53

<sup>10</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. (Jakarta : Salemba Empat, 2017) hal. 279

sejauh mana faktor-faktor bauran ritel mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.

## **H. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang akan disajikan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAGIAN AWAL**

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dimaksudkan untuk memberikan uraian yang akan dibahas dalam skripsi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang relevan, yang akan memuat sejumlah teori terkait dengan teori pemasaran, ritel dan bauran ritel, keputusan pembelian dan hubungan bauran ritel dengan keputusan pembelian. Selanjutnya kajian penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, yang terakhir analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari, hasil penelitian (yang berisi data dan pengujian hipotesis)

### BAB V PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini berisi pembahasan data penelitian, dan hasil analisis data.

### BAB VI PENUTUP

Pada bab terakhir ini terdiri dari, kesimpulan, saran.

### BAGIAN AKHIR

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.