

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ekonomi Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan serta kemajuan yang signifikan dan cukup pesat di era globalisasi ini. Salah satu sektor yang terlihat pertumbuhan serta kemajuannya adalah sektor ritel. Ritel menurut (Gilbert, 2003:6) adalah kegiatan penjualan berbagai macam jenis barang atau komoditas kepada para konsumen. Kegiatan ini merupakan kegiatan usaha yang diperuntukkan dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen tingkat akhir dengan menggunakan teknik pemasaran yang tepat sebagai inti dari kegiatan distribusi.

Sektor ritel sendiri mengalami perkembangan yang sangat signifikan, bukan hanya berkembang namun sektor ritel juga memberikan kontribusi yang positif bagi ekonomi Indonesia. Dengan artian bahwa ritel memiliki fungsi yang sangat penting sebagai alat bertemunya produk dengan calon pembeli. Dikarenakan ritel menjadi tempat penyaluran barang paling terakhir sebelum dibeli oleh konsumen. Barang - barang yang diperjual belikan biasanya berupa barang yang digunakan untuk menopang kehidupan sehari hari masyarakat, tak terkecuali juga menjual barang yang bersifat tersier.

Menurut Soliha (2008) Kegiatan bisnis ritel Indonesia memberikan sumbangsih yang besar terhadap kenaikan PDB di Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia sangatlah menjanjikan dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki populasi yang sangat banyak dan juga mengalami pertumbuhan penduduk yang

sangat cepat. Seiring kenaikan populasi penduduk Indonesia yang terus meningkat, mengakibatkan permintaan akan suatu barang juga ikut meningkat. Selain itu, bisnis ritel juga menyerap banyak tenaga kerja sehingga bisnis ini sangatlah cocok dengan demografi Indonesia. Dengan adanya perkembangan perekonomian di Indonesia, maka semakin tercipta masyarakat yang makmur dan sejahtera. Seiring dengan berkembangnya ekonomi dari kota-kota besar, maka akan membawa perubahan juga di berbagai bidang lainnya seperti sektor industri serta sektor kegiatan produksi.

Keputusan pembelian dalam ritel juga terus bergeser, ritel tradisional yang biasanya ramai mulai ditinggalkan secara perlahan - lahan oleh masyarakat, biasanya ditinggalkan oleh masyarakat menengah ke atas. Ini terjadi dikarenakan berbagai faktor, mulai dari lokasi; penataan; kebersihan; layanan; dan lain sebagainya yang kurang diperhatikan oleh ritel tradisional. Masyarakat menengah keatas dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor tidak seperti masyarakat menengah kebawah yang lebih mementingkan harga dibandingkan kualitas produk maupun layanan. Ritel modern datang untuk menjawab permintaan masyarakat Indonesia, ritel modern menciptakan kegiatan berbelanja tidak semata mata hanya menjual barang saja melainkan memberikan pengalaman berbelanja / *experience* dengan penyediaan layanan, fasilitas, dan menciptakan relasi keberlanjutan kepada para pelanggan sehingga ritel modern mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dapat kita lihat pertumbuhan ritel modern melewati data yang berada dibawah ini yang didapat melalui jurnal Soliha (2008) yang menunjukkan bahwa setiap tahun, keputusan pembelian para

konsumen mulai bergeser dalam memilih toko ritel, dari yang sebelumnya melakukan kegiatan pembelian di ritel tradisional beralih menjadi ke ritel modern. Di tahun 1999, data masih menunjukkan bahwa peranan ritel tradisional dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sangat tinggi sebesar 65 persen berbanding dengan ritel modern yang hanya dapat mencakup 35 persen saja. Namun dalam kurun waktu 5 tahun saja, di tahun 2004 ritel modern sudah hampir menyusul dalam menyerap kebutuhan masyarakat, hanya berbanding kecil 53 persen masih diperoleh oleh ritel tradisional dan 47 persen diperoleh ritel modern.

**Tabel 1. 1 Pergeseran keputusan pembelian konsumen dari ritel tradisional ke ritel modern**

<b>Tahun</b>	<b>Ritel Tradisional</b>	<b>Ritel Modern</b>
1999	65%	35%
2000	63%	37%
2001	60%	40%
2002	52%	48%
2003	56%	44%
2004	53%	47%

Sumber: Jurnal (Soliha, E 2008)

Dengan adanya pertumbuhan yang sangat pesat di bidang ritel modern, tentu juga akan menarik perhatian para pegiat bisnis untuk terjun ke dalam ritel modern karena melihat peluang emas di sektor ritel ini. Sehingga berkompetisi satu sama lain tidak dapat terelakkan. Dapat kita lihat di dalam jurnal Soliha (2008) bahwa pertumbuhan jumlah ritel modern yang ada di Indonesia naik secara

drastis. Hanya butuh waktu satu tahun saja, pertumbuhannya mencapai 25 persen lebih banyak dari tahun sebelumnya. Yang sebelumnya totalnya mencapai 5103 unit bertumbuh totalnya menjadi 6804 unit.

Pertumbuhan ritel modern juga dipengaruhi oleh pertumbuhan hipermarket yang berlokasi di Indonesia. Menurut data, pertumbuhan jumlah hipermarket yang ada di Indonesia juga mengalami kenaikan yang cukup cepat hanya dalam kurun waktu dua tahun. Pertumbuhan bisnis ritel hipermarket di Indonesia melesat sangat cepat, pertumbuhannya hampir 100% dari tahun 2003 ke 2005, sesuai dari data pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 yang menunjukkan perihal tersebut.

**Tabel 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Ritel Modern di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Ritel Modern</b>
2003	5103 unit
2004	6804 unit

Sumber: Jurnal (Soliha, E 2008)

**Tabel 1. 3 Pertumbuhan jumlah Hipermarket di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Hipermarket</b>
2003	43 unit
2004	68 unit
2005	83 unit

Sumber: Jurnal (Soliha, E 2008)

Dengan adanya pertumbuhan jumlah ritel serta kompetitor yang dapat mengancam perusahaan, perusahaan perlu mengerti apa yang diinginkan konsumennya sehingga konsumen tetap setia kepada perusahaan. Pada era tersebut, banyak perusahaan ritel modern yang baru memulai bisnisnya di Indonesia, mulai dari perusahaan lokal maupun perusahaan asing antara lain seperti kemunculan perusahaan Makro yang berasal dari Belanda, Carrefour dari Perancis, dan Giant dari Malaysia yang dengan cepat menyebar di berbagai kota - kota besar Indonesia pada saat itu, disaat pasarnya sangat menggiurkan.

Agar sebuah perusahaan dapat menang dalam persaingan, ada syarat yang harus dipenuhi yaitu, perusahaan harus menciptakan serta mempertahankan konsumen mereka dengan memberikan pelayanan serta kualitas produk yang baik di konsumen itu sendiri, yang dimana dengan adanya citra yang baik, disitulah tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Perihal tersebut akan dengan mudah dapat tercapai apabila perusahaan dapat menyediakan segala sesuatu dalam bentuk barang maupun jasa yang dibutuhkan bagi konsumen itu sendiri. Dalam kegiatan memuaskan kebutuhan konsumen, terdapat beragam atribut yang dapat dipakai, antara lain melalui harga, pelayanan, lokasi, produk dan juga terlebih khusus perilaku konsumen itu sendiri dalam membuat sebuah keputusan pembelian akan suatu produk.

Dalam melakukan kegiatan produktivitas retail terdapat banyak hambatan yang dapat mengancam, ancaman masalah itu bisa berasal dari internal perusahaan seperti masalah mutu, waktu, biaya, dan layanan yang semakin hari semakin kompleks, maupun masalah eksternal yang berasal dari kompetitor,

pelanggan, peraturan, pemerintah, ekonomi dan lain sebagainya. Sebagai pemimpin dalam bisnis ritel, mereka dituntut untuk selalu berinovasi dalam melakukan pekerjaannya sehingga dapat terus mengatasi setiap masalah yang dihadapi, sehingga perusahaan yang dibawah naungannya tetap terus maksimal dalam melakukan kegiatan usahanya dan sesuai dengan tujuan yang dimiliki perusahaan.

Salah satu bentuk usaha ritel modern yang dapat kita temui adalah hipermarket. Hipermarket menurut Hassan et al. (2013) adalah ritel yang memiliki luas 2.500 - 8.000 meter persegi, hipermarket menjual berbagai barang dengan jenis yang bermacam - macam mulai dari barang eceran, sayur dan buah buahan, kebutuhan sehari - hari, perabotan rumah tangga, alat elektronik, alat olahraga dan produk - produk lainnya yang bersifat *fast moving*. Hipermarket memiliki keunggulan antara lain menyediakan layanan one stop shopping, parkir yang luas serta harga yang murah setiap harinya. Giant merupakan salah satu hipermarket terkemuka yang ada di Indonesia.

Awal sejarahnya, Giant didirikan di Malaysia tahun 1944 dan masih berbentuk supermarket, sedangkan baru di tahun 1997 Giant berkonsep hipermarket seperti sekarang ini. Setelah bertumbuh cepat di Malaysia, Giant melakukan ekspansi ke berbagai negara tetangga sekitarnya seperti Singapura, Vietnam, dan Indonesia. Toko pertama Giant yang berada di Indonesia dibuka pada tahun 2002. Ritel Giant saat ini sudah dimiliki oleh PT Hero Supermarket Group. Sampai saat ini, di Indonesia sendiri sudah terdapat 100 gerai Giant yang tersebar di 98 daerah.

Perkembangan Giant di Indonesia sangatlah cepat dikarenakan Giant menyediakan barang yang beragam dan berkualitas. Selain menciptakan tempat untuk berbelanja, Giant juga menyediakan restaurant, tempat hiburan, dan lainnya yang berada di dalam bangunan yang sama sehingga Giant menciptakan pengalaman berbelanja one stop shopping yang sangat mendukung untuk perkembangan perusahaan ini. Dikarenakan pelanggan dapat membeli segala sesuatu hanya dengan sekali perjalanan.

Namun pada saat pandemi ini, banyak sektor ekonomi yang mengalami kerugian, tak terkecuali sektor ritel PT. Hero Supermarket Tbk., yang merupakan perusahaan induk ritel Giant. PT. Hero Supermarket Tbk., mengalami kerugian yang besar seperti perusahaan perusahaan lainnya dikarenakan lesunya daya beli masyarakat Indonesia di saat masa pandemi ini. Pencapaian kuartal pertama di tahun 2020 tidak sebesar di tahun 2019. Pendapatan bersih PT Hero Supermarket Tbk di kuartal pertama di tahun 2020 hanya mencapai 2601 miliar rupiah, lebih sedikit dibandingkan pendapatan bersih di tahun 2019 yang berkisar 3.060 miliar atau berkurang sebesar 15%. Kerugian ini terjadi dipengaruhi rencana optimasi toko di tahun sebelumnya dan pandemi Covid -19. Pertumbuhan bisnis online di Ikea pun tidak dapat menutupi kerugian perusahaan. Kerugian bersih perusahaan sebesar 44 miliar rupiah diakibatkan pandemi Covid - 19. Di tahun 2019 Giant menutup 7 gerainya dikarenakan terus mengalami kerugian. Data diatas didapat dari laporan keuangan Hero Group.

Ritel hipermarket sedang mengalami kerugian yang besar, tidak hanya dirasakan oleh PT Hero Supermarket Tbk, perusahaan lainnya seperti PT Matahari

Putra Prima tbk juga terdampak hal yang sama. Dapat dilihat dari data EBIT (Earning Before Interest & Tax) dari kedua perusahaan di tiga tahun terakhir, perusahaan PT Hero Supermarket tbk mengalami kerugian yang cukup besar di tahun 2018, kerugiannya hingga lebih dari satu miliar sedangkan PT Matahari Putra Prima tbk juga mengalami kerugian hingga lebih dari 1 miliar di tahun 2017.

**Tabel 1. 4 Perolehan EBIT (Earning Before Interest & Tax) Perusahaan.**

Tahun	PT HERO SUPERMARKET TBK	PT MATAHARI PUTRA PRIMA TBK
2017	-247,012,000	-1,552,236,000
2018	-1,246,919,000	-920,388,000
2019	60,662,000	-185,702,000

Sumber: Finance Yahoo (2020)

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian sebelumnya, Mamuaya (2016) mengatakan bahwa variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk, dan keragaman produk mempunyai pengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian di kota Manado. Oleh karena itu, penulis terinspirasi dan ingin melakukan penelitian replikasi untuk mengetahui apakah faktor tersebut yang diatas juga mempengaruhi secara simultan dan berpengaruh secara positif di kota dan ritel yang berbeda. Penulis menargetkan ritel Giant di kota Bekasi sebagai objek penelitian ini. Peneliti memilih Giant sebagai objek dikarenakan Giant merupakan perusahaan ritel yang sudah melayani masyarakat



di Indonesia hingga puluhan tahun. Nama Giant sudah sangat melekat dengan Indonesia dan sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dan hingga sampai sekarang Giant masih kuat berdiri untuk selalu melayani para konsumen. Karena itulah peneliti ingin melakukan kegiatan penelitian ini, dengan judul penelitian “ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN NON SITUASIONAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GIANT HARAPAN INDAH, BEKASI”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terdapat di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Giant Harapan Indah?
2. Apakah lingkungan sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Giant Harapan Indah?
3. Apakah perspektif waktu secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Giant Harapan Indah?
4. Apakah kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Giant Harapan Indah?
5. Apakah keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Giant Harapan Indah?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisa pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pelanggan Giant Harapan Indah.
2. Untuk menganalisa pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan Giant Harapan Indah.
3. Untuk menganalisa pengaruh perspektif waktu terhadap keputusan pembelian pelanggan Giant Harapan Indah.
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Giant Harapan Indah.
5. Untuk menganalisa pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Giant Harapan Indah.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian ini yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi maupun manfaat dalam bidang pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan referensi maupun sumbangsih pemikiran dan dapat memperkaya konsep maupun teori untuk penelitian - penelitian yang berhubungan maupun yang sama. Serta juga dapat dipakai sebagai sumbangsih pemikiran untuk

para pegiat bisnis teruntut di bidang ritel dalam menciptakan keputusan pembelian pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dengan tercapainya tujuan penelitian, manfaat praktis yang dapat diberikan bagi sejumlah pihak antara lain :

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan, pengalaman, dan mengetahui lebih dalam lagi dunia retail, seperti faktor situasi dan produk pada keputusan pembelian customer Giant.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan di dalam perusahaan-perusahaan ritel dalam melaksanakan pemasaran produk dan juga bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

c. Akademisi

Menjadi sebuah titik acuan dan juga refrensi dalam pembuatan penelitian dalam konteks yang sejenis dan juga ruang lingkup yang lebih luas. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan yang mendalam untuk mempejari perilaku produsen dan juga konsumen yang berkaitan dengan bagaimana cara untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang dimiliki oleh penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian terdiri dari:

### **BAB I - Pendahuluan**

Pada bagian Bab I penelitian ini berisikan mengenai pemaparan dan pembahasan secara umum, isi dari penelitian terbagi menjadi berbagai bagian seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dari topik yang dipilih.

### **BAB II - Tinjauan Literatur**

Bagian penelitian ini berisikan bagaimana adanya landasan teori dan juga tinjauan pustaka yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipilih untuk digunakan sebagai kerangka pemikiran dan juga sebagai pendukung dalam mengembangkan hipotesis penelitian. Bab II terbagi menjadi 4 bagian yaitu, konsep konstruk atau variabel yang membahas independent variabel dan dependent variabel penelitian ini seperti mengenai lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk, dan keragaman produk, lalu dilanjutkan dengan penjelasan hubungan antar konstruk, model penelitian dan hipotesis penelitian.

### BAB III - Metodologi Penelitian

Bab III penelitian ini berisikan penjelasan seputar data penelitian seperti objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel yang dipilih, teknik pembuatan kuesioner, metode pengumpulan data yang dipilih, dan pengujian instrumen penelitian.

### BAB IV - Hasil dan Pembahasan

Bab IV penelitian ini berisikan analisis data dan juga interpretasi yang terkait dengan hasil yang sudah diperoleh dari pengumpulan data dan melakukan pengolahan data pengujian hipotesis, dan penjelasan kesimpulan. Hasil yang telah didapat nantinya akan menjadi sebuah jawaban dari rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti.

### BAB V - Kesimpulan

Bab V berisikan penutup dan juga kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dikerjakan, dimana dalam bab ini berisikan hasil, kesimpulan beserta saran-saran yang diharapkan memiliki kegunaan bagi penelitian-penelitian kedepan nantinya.