

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan *hypermarket*, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat risau para *retailer* kecil. Banyak dari *retailer* kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti hypermarket, dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan. Kondisi ini semakin terasa, setelah dikeluarkannya Keppres No.96/ 1998 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Keberadaan Keppres ini mengundang masuk *retailer* asing untuk membuka usahannya di Indonesia.

Era pasar bebas di kawasan Asia telah dimulai dengan AFTA 2003, hal ini membawa dunia ritel Indonesia pada realitas *Global Retailing* yang mau tidak mau harus diterima. Era ini ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya peritel global. Kelompok industri ritel saat ini banyak dipegang oleh peritel asing, seperti Carrefour milik Perancis, Sogo milik Jepang, Makro sekarang menjadi Lotte Mart milik Belanda, dan juga Tesco dan Bigzy milik Inggris, kehadiran peritel asing di Indonesia juga turut menyemarakkan persaingan industri Indonesia. Indonesia menjadi sasaran empuk para peritel dunia dengan pasar sebesar 230 juta jiwa. Pasar yang besar ini menjadikan Indonesia sebagai pasar para peritel global yang paling atraktif di kawasan Asia.

Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah minimarket. Dewasa ini bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas

yang semakin lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang.

Lembaga survey AC Nielsen menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan ritel secara umum di Indonesia sebesar 10% di tahun 2016. Sementara secara lebih spesifik dinyatakan bahwa jumlah pasar modern seperti *hypermarket*, supermarket dan minimarket di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 31,4% di tahun 2016 sedangkan pasar tradisional menyusut 8% tahun 2016.

Sebagai bisnis ritel berbentuk minimarket yang pertama di Indonesia, Indomaret didirikan oleh PT Indomarco Prismatama sejak tahun 1998. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara pada tahun 1998. Jumlah gerai hingga tahun 2017 mencapai 13.000 gerai dengan rincian 60% milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat.

Pasar modern yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern harus memperhatikan berbagai faktor, salah satunya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka terbaik dan mempunyai fasilitas, dan keputusan yang dibuat konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern.

Minimarket Indomaret berusaha mendekati diri ke konsumen. Dengan mendirikan outlet-outlet di tempat-tempat yang dirasa potensial seperti memiliki akses jalan mudah dan ramai, dekat dengan fasilitas umum, sekolah, Rumah sakit dan lain-lain. Perkembangan minimarket tersebut tidak terlepas dari konsep yang ditawarkan yang berusaha mendekati konsumen. Indomaret tidak hanya menjadikan gerai-gerainya sebagai tempat belanja melainkan juga menawarkan layanan, kualitas produk yang terjangkau. Sebagai contoh Indomaret menyediakan member card yang

memungkinkan anggotanya mendapatkan harga khusus dan layanan personal. Banyaknya minimarket di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatnya daya beli dan berkembangnya serta selera konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dimiliki oleh pemilik minimarket. Dalam melakukan pembelian konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya.

Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki minimarket Indomaret seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan. Banyak dijumpai gerai Indomaret yang salah satunya di Colomadu yang letaknya strategis, dekat dengan fasilitas umum, sekolah dan kampus. Kondisi ini merupakan faktor pendorong untuk diadakannya penelitian guna mengetahui hubungan beberapa faktor di dalamnya. Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pada penulisan skripsi ini penulis mengambil judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI INDOMARET (Studi Kasus :4 Indomaret Daerah Colomadu-Karanganyar)”**.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar ?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar ?
- c. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar ?
- d. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar?
- e. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar?

1.3.Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusankonsumen dalammelakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar.
- e. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Colomadu-Karanganyar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang bisnis, terutama bisnis ritel.

b. Bagi konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja.

c. Bagi Akademis

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian berikutnya.

d. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

e. Bagi Minimarket

Dengan adanya penelitian ini akan dapat memberikan masukan kepada Minimarket Indomaret didalam menentukan kebijakan pemasaran mengenai produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan.