

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatkan jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Saat ini perdagangan ritel/eceran modern yang meliputi hypermarket, supermarket, department store, minimarket, dan minimart sebagai alternatif tempat berbelanja semakin menjamur hampir di seluruh kota di Indonesia. Kondisi ini cukup mengambil tempat ritel/eceran tradisional yang meliputi pasar, toko, dan warung. Pergeseran gaya hidup akibat modernisasi dan globalisasi membuat sebagian konsumen lebih tertarik membeli di ritel modern daripada di ritel tradisional. Hal ini dapat dipahami, karena selain harga barang di ritel modern seringkali lebih murah, tempat lebih bersih dan nyaman, pelayanan cukup

memuaskan serta kadang ada fasilitas tambahan misalnya ATM, pembayaran menggunakan kartu kredit, ataupun arena permainan anak.

Menjamurnya ritel modern sedikit banyak akan mempengaruhi keberadaan ritel tradisional, dari sisi pengelolaan manajemen tentu ritel modern memiliki banyak keunggulan, ritel modern memiliki standart operasional yang rapi sehingga aktifitas usaha dapat berjalan dengan baik. Disamping itu ritel modern memberikan banyak kemudahan-kemudahan terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di ritel modern.

Sektor ritel akan terus melebarkan sayapnya. Nielsen mencatat spending retail pada kuartal I-2010 meningkat 8 persen daripada kuartal yang sama tahun 2009 ke angka Rp 9 triliun. “Jadi akan terus meningkat. Potensinya masih di Jawa Barat dan Jawa Timur, lalu Sumatera dan Kalimantan,” tutur Teguh Yunanto, Executive Director Nielsen. Namun, Teguh menilai perkembangan ritel modern, seperti hypermarket atau minimarket, belum menggeser posisi toko kelontong dan pasar tradisional seperti yang dikhawatirkan banyak pihak selama ini. Ritel tradisional masih menguasai 82 persen total toko ritel. Menurut Teguh, pertumbuhan ritel modern biasanya berlangsung di kota-kota besar meski tetap ada kemungkinan masuk ke daerah. Namun, jumlahnya belum perlu dikhawatirkan. Saat ini, dari total 2 juta toko ritel, hypermarket dan minimarket hanya berjumlah 15.000 (www.indocashregister.com, diakses pada tanggal 20 Juni 2012).

Sekitar 80 persen dari total ritel modern berlokasi di Pulau Jawa. Sementara itu, setengah dari total toko ritel modern adalah minimarket. “Kalau

kami lihat dua tahun ke belakang, minimarket justru menggerogoti hypermarket, bukan pasar tradisional. Ada dampak pertumbuhan ritel modern, tetapi bukan ke tradisional,” ujarnya.

Kotler(2003: 535) dalam buku Foster (2008:34) mendefinisikan sebagai berikut: “ ritel meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis ”.

Sedangkan menurut Berman dan Ervans (2002 : 3) dalam buku Foster (2008:34) pengertian ritel adalah: “ritel adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen ”

Dari berbagai pengertian diatas dapat dirumuskan bahwa ritel adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

Usaha Koperasi Mahasiswa Padang Bulan merupakan, usaha yang didirikan dengan mempunyai tujuan untuk menjejahterakan Civitas Akademika UIN Maliki Malang khususnya untuk anggota KOPMA Padang Bulan. Usaha ini ada sejak tahun 2000 hingga saat ini terus merintis dan mengembangkan pelayanannya baik berupa pelayanan Toserba, Pelayanan Foto Copy dan Pelayanan Counter Pulsa. Pada tahun ini pengurus mengembangkan usaha di luar kampus.

Sasaran pasar Usaha Toserba KOPMA Padang Bulan adalah seluruh civitas akademika UIN Maliki Malang yang meliputi mahasiswa, karyawan, dan dosen. Pengelolaan Usaha ini tidak terlepas dari adanya kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pengurus untuk menjadikan KOPMA PB lebih baik, selain itu juga pihak Birokrasi sangat membantu dalam masalah pengelolaan dan pengembangan KOPMA Padang Bulan.

Tempat usaha KOPMA Padang Bulan berada di bawah perpustakaan pusat UIN Maliki Malang atau di pusat area parkir civitas akademika UIN Maliki Malang. Tempat ini sangat strategis jika dipandang dari sasaran pasar, tetapi tempat ini belum sempurna karena tidak adanya gudang penyimpanan, sehingga mengakibatkan barang yang belum waktunya dijual diletakkan di dalam Toserba yang pada akhirnya mengakibatkan kondisi Toserba semakin sempit dan tidak efisien. Selain itu juga adanya kebijakan dari birokrasi melarang adanya mobil suplayer mendekat di daerah usaha KOPMA Padang Bulan, sehingga Karyawan KOPMA harus memindahkan barangnya dari depan UIN Press ke TOSERBA KOPMA Padang Bulan.

Toko Kopma Padang Bulan atau yang biasa disebut dengan TOSERBA ini berbentuk minimarket yang pengelolaannya mengarah pada ritel semi modern. Dengan semakin menjamurnya ritel modern yang berupa minimarket dan melayani kebutuhan serupa dengan Kopma Padang Bulan, sudah seharusnya tata kelola Kopma Padang Bulan juga harus dibenahi agar bisa bersaing dengan ritel-ritel modern yang jaraknya juga tidak begitu jauh dengan keberadaan minimarket Kopma Padang Bulan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku pembelian konsumen terhadap Kopma Padang Bulan dengan judul “*Analisis Bauran Ritel Dalam Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran ritel mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang secara parsial?
2. Apakah bauran ritel mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang secara simultan?
3. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian kali ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk apakah bauran ritel mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang secara simultan.
2. Untuk apakah bauran ritel mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang secara parsial.
3. Untuk mengetahui variable dominan yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian sebagai sarana pembelajaran untuk mengkaji permasalahan-permasalahan yang muncul di bidang pemasaran
2. Penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan terkait bauran ritel yang mempengaruhi pembelian.
3. Untuk menambah pengetahuan tambahan dan sebagai informasi untuk kajian selanjutnya
4. Dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan bagi para pelaku usaha ritel.

1.5 Batasan Penelitian

Kotler dan Armstrong (2004:442) dalam buku Foster (2008:110) merangkum demikian banyaknya komponen bauran ritel, dalam hal ini ada enam komponen besar, yaitu; produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi.

Agar penelitian ini sesuai dengan lokasi yang akan diteliti yaitu toko Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang, maka variabel dalam penelitian ini juga dibatasi hanya variabel lokasi, produk, harga, pelayanan.