

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha semakin pesat, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan penduduk di dunia, yang berakibat pada permintaan pasar akan sebuah produk meningkat secara drastis. Menurut (Tumoutounews, 2017) Penduduk Indonesia mencapai 257.912.349 jiwa, dengan jumlah penduduk tersebut menjadikan negara Indonesia menjadi negara ke-empat dengan jumlah penduduk tertinggi di dunia.

**Tabel 1**  
**Jumlah Penduduk Dunia**

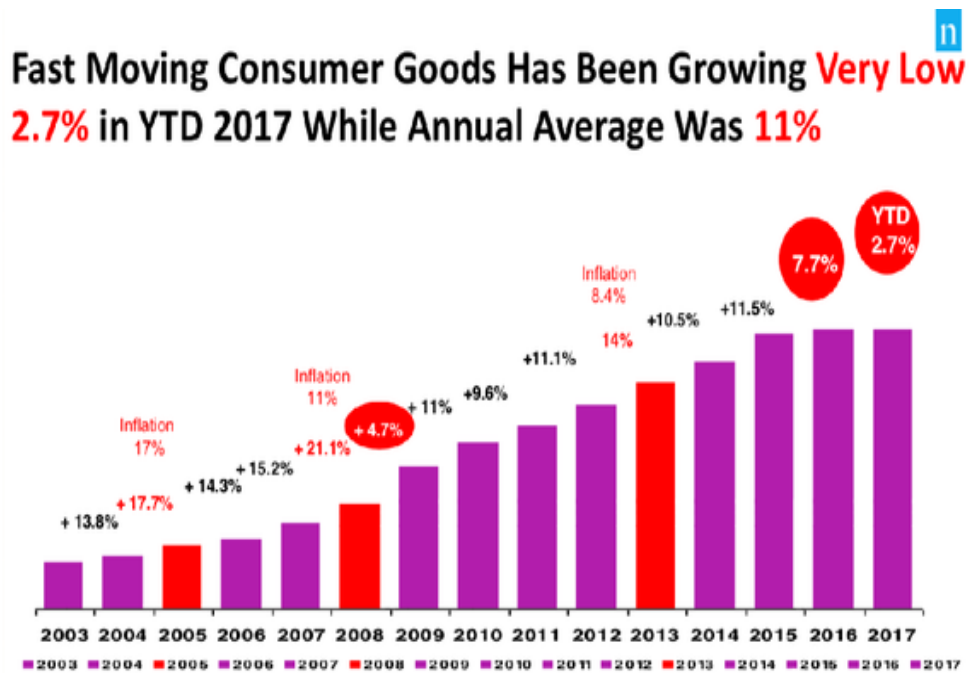
No	Negara	Jumlah Penduduk
1	Tiongkok	1.384.950.000 jiwa.
2	India	1.311.160.000 jiwa.
3	Amerika Serikat	326.566.000 jiwa.
4	Indonesia	257.912.349 jiwa.
5	Brasil	208.286.000 jiwa.

Sumber: Tumoutounews 2017

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan persaingan dan ekspansi sejak tahun 2013 hingga saat ini yang mencakup supermarket, minimarket, hypermart serta toko-toko ritel modern. Menurut data dari BPS tahun 2017 besarnya jumlah penduduk Indonesia 69% berada di usia produktif, menjadikan masyarakat Indonesia menjadi pasar sangat potensial untuk wilayah Asia Tenggara. PDB per kapita bangsa Indonesia US\$3.500 melebihi negara Asean seperti Vietnam dan Filipina. Total anggaran rumah tangga masyarakat Indonesia tahunan berkisar

US\$5000-US\$ 15000 di proyeksikan akan meningkat dari 36% saat ini, menjadi 58% di tahun 2020. Serta lebih dari 60 juta masyarakat Indonesia yang berpendapatan rendah akan bergabung dikelas menengah untuk dekade mendatang, dan akan mendorong permintaan konsumen semakin meningkat, sehingga total pasa industri *consumer goods* di Indonesia tahun 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar (Industri, Dunia, 2016).

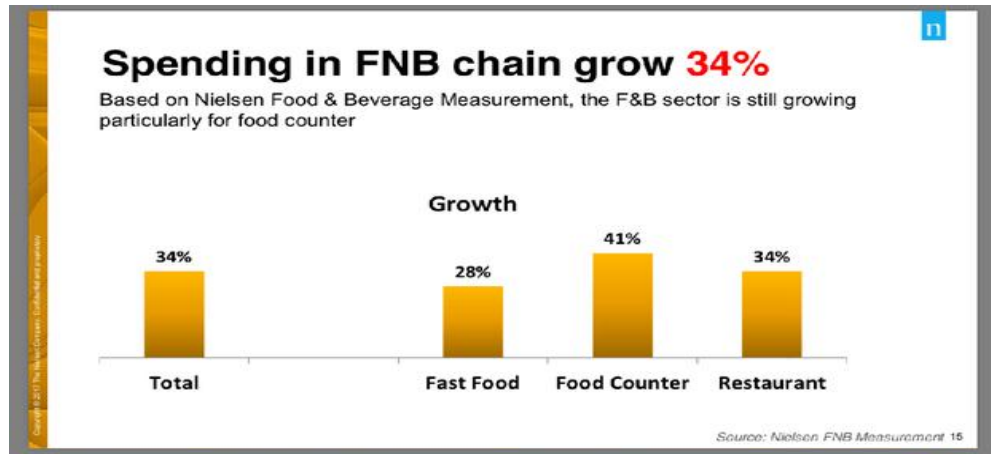
**Tabel 2**  
**Kategori *Fast Moving Consumer Goods***



Sumber: *Nielsen* pertumbuhan ritel di Indonesia 2017

Ditahun 2017 untuk kategori *fast moving consumer goods* di Indonesia tumbuh rata-rata 2,7% berdasarkan laporan dari Nielsen tentang Indonesia *Market Insight*.

**Tabel 3**  
**Penjualan Kategori Fast Moving Goods**



Sumber: *Nielsen* pertumbuhan ritel di Indonesia 2017

Dengan pertumbuhan paling tinggi pada segmen *food counter* 41% termasuk toko ritel didalamnya, restoran 34% dan *fast food* 28%. Sehingga *market size* industri ritel pertumbuhan rata-rata tahunan 9.28 % di periode 2013-2017.

Fenomena yang muncul di masyarakat Indonesia saat ini yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen akan nilai lebih tentang sebuah produk dari waktu ke waktu akan berubah. Seperti halnya keputusan pembelian di toko ritel, konsumen saat ini mulai berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern, dikarenakan pasar modern memiliki nilai lebih mulai dari lokasi aman dan strategis, pelayanan karyawan yang memuaskan, tempat yang nyaman ber-Ac dan bersih, harga yang relatif murah. Ini berbanding terbalik dengan suasana pasar tradisional di Indonesia yang identik dengan tempat yang kotor, becek serta lahan parkir yang semarwut. Inilah beberapa pertimbangan konsumen memilih pasar modern dalam berbelanja.

Pertama kali bisnis ritel masuk di Indonesia tahun 1998 hingga sekarang. Bisnis ritel yaitu upaya untuk memecah produk yang dihasilkan serta didistribusikan oleh perusahaan manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen tingkat akhir dalam jumlah kecil sesuai kebutuhannya. Bisnis ritel dipahami sebagai keseluruhan kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang/jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Utami, Christina Whidya, 2010). Bisnis ritel terbagi menjadi 2 kategori, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern meliputi supermarket, minimarket, mall dan toserba atau toko Ritel Modern. Sedangkan ritel tradisional meliputi pedagang eceran, kios kelontong. Meningkatnya usaha bisnis pada sektor riil ini, memiliki dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia . Akan tetapi perkembangan pasar ritel ini membawa dampak yang kurang baik juga untuk perusahaan ritel kecil seperti pedagang rumahan maupun pedagang ritel dipasar tradisional dikarenakan banyak konsumen lebih suka belanja di toko ritel modern.

Semakin ketatnya persaingan bisnis ritel, perusahaan mewajibkan pemasar untuk bekerja lebih keras dalam berinovasi untuk kelangsungan serta perkembangan perusahaan. Kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu, sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Perusahaan harus melakukan analisis perilaku konsumen dan kemudian pelayanan karyawan diharapkan mampu untuk melayani permintaan dan mengutamakan transaksi

pembayaran dengan cepat atas produk yang dibeli konsumen secara maksimal, mampu bekerja secara terampil seperti menata barang dagangan dengan tepat, melakukan kontrol atas produk yang ada di toko, serta bersikap ramah, peduli dengan kebutuhan konsumen. Karena hal ini biasa menjadi nilai tambah tersendiri dari konsumen terhadap toko ritel tersebut. Sehingga dapat digunakan sebagai alasan konsumen datang kembali untuk membeli di lain hari.

Di kota Jepara terdapat banyak bisnis ritel yang menawarkan berbagai merk produk pabrikan maupun rumah tangga. Beberapa contoh toko ritel seperti alfamart, indomaret, adil mart, saudara, toserba Sumber Barokah dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya dijumpai toko ritel berbagai tempat di Jepara , maka keberadaanya ditengah masyarakat menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan karena cara pandang konsumen tentang toko ritel modern itu sendiri, terkadang konsumen tidak hanya mengharapkan dari produk yang didapatkan saja melainkan nilai lebih yang diberikan toko tersebut.

Toko Ritel Modern Sumber Barokah adalah salah satu toko ritel modern dijeara, berlokasi di Jl. RA. Rukmini Tahunan Jepara , yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, makanan dan minuman ringan dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat memilih dan menentukan sendiri barang yang dibutuhkan. Untuk menunjang itu, suasana toko ritel modern dibuat

sedemikian rupa sehingga pembeli merasa nyaman dan betah berbelanja ditoko tersebut.

Data jumlah penjualan toko ritel barokah dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Jumlah konsumen berbelanja di Toko Sumber Barokah tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	240
2	Februari	270
3	Maret	248
4	April	280
5	Mei	260
6	Juni	300
7	Juli	310
8	Agustus	289
9	September	278
10	Oktober	305
11	November	325
12	Desember	330

Sumber: Data penjualan Toko Ritel Modern Sumber Barokah

Berdasarkan data penjualan tersebut diketahui bahwa jumlah konsumen yang belanja di toko ritel barokah mengalami fluktuasi di tahun tersebut. Menurut pak Zuhdi pemilik Toko Ritel Modern Barokah, terjadinya penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Ritel Modern Sumber Barokah tersebut diduga karena kurangnya promosi dan hadirnya pesaing baru yaitu indomaret sehingga menyebabkan peralihan perilaku konsumen. Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan diharapkan memperhatikan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang digunakan dalam melakukan pembelian, adapun yaitu promosi yang menarik, lokasi yang strategis, faktor eksternal seperti budaya, sosial dan faktor internal seperti pribadi serta faktor-faktor lain

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus sangat diperhatikan.

Promosi merupakan cara untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen pada toko ritel dengan banyak penawaran sehingga promosi merupakan cara perusahaan untuk membujuk konsumen supaya berbelanja ditoko tersebut.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang menjadi komponen utama yang dapat terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan Budaya dipandang sebagai salah satu penentu keinginan dalam keputusan pembelian. Budaya ialah karakter utama dalam bermasyarakat yang membedakan dari kelompok budaya lainnya. Unsur budaya yang mendasari setiap kebudayaan ialah nilai-nilai, Bahasa, mitos, adat istiadat, ritual, hukum, dan artifak, atau produk yang ditularkan dari generasi ke generasi lainnya. Dalam hal ini budaya bertujuan untuk membentuk dan mendorong keinginan berperilaku untuk menjadi konsumen. Budaya meliputi hal yang mampu dipelajari dari keluarga, teman, tetangga, tokoh masyarakat maupun guru.

Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status maupun penghargaan komunitas yang secara terus menerus, bersosialisasi secara



formal dan informal. Faktor sosial adalah sekumpulan orang yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan tindakan.

Pribadi adalah seorang akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan lainnya karena faktor-faktor pribadi yang berbeda seperti usia, keuangan, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri.

Berdasarkan pendapat diatas, maka seorang pengusaha ritel harus selalu melakukan analisa yang menjadi kebutuhan perusahaan yang sesuai dengan keinginan pasar. Pendapat ini sesuai dengan konsep pemasaran yang telah dikemukakan oleh (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009) bahwa konsep pemasaran menegaskan kunci dalam mencapai tujuan pada organisasi yang akan ditetapkan perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan pesaing dalam proses penciptaan, menyerahkan dan mengkomunikasikan *value* konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Konsep ini memiliki sudut pandang dari luar ke dalam, yaitu mulai dari pasar yang didefinisikan secara baik, dengan berfokus pada kebutuhan konsumen dan menghasilkan laba serta memuaskan konsumen.

Toko Ritel Modern Sumber Barokah, merupakan usaha ritel yang lokasinya berada di lingkungan masyarakat Jepara , tepatnya di Jl. RA. Rukmini Tahunan Jepara . Toko Ritel Modern Sumber Barokah dalam menjalankan bisnis ecerannya sudah menerapkan Lokasi, promosi, budaya, sosial dan pribadi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Seperti dalam menentukan lokasi (*place*) Toko Ritel Modern Sumber Barokah memiliki lokasi strategis dan fasilitas pendukung yang lengkap, dalam hal promosi

(*promotion*) Toko Ritel Modern Sumber Barokah mengandalkan banner dan informasi dari orang ke orang. Ini berbanding terbalik dengan pesaingnya seperti Indomaret yang melakukan promosi melalui media elektronik dalam menjalankan startegi promosinya, namun dengan memanfaatkan promosi tersebut, Toko Ritel Modern Sumber Barokah masih tetap bertahan di bisnis eceran dan masih tetap bersaing dengan usaha ritel lainnya. Apalagi saat ini kebiasaan (budaya) konsumen lebih suka berbelanja di Toko Ritel Modern Sumber Barokah dikarenakan harga yang pas, murah dan produknya yang terjamin. Serta banyak keluarga, teman menganjurkan untuk berbelanja Toko Ritel Modern Sumber Barokah tersebut. Dan secara pribadi berbelanja di toko ritel ini mencukupi harganya cukup terjangkau dan sesuai penghasilan masyarakat sekitarnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Sanjaya, I, M, T, A., Kirya. K., & Yulianthini, N, N., 2017) menyatakan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan (Listiyawati, Indri, Hastuti, 2017) menyatakan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian yang dilakukan (Nawawi, Muhammad, T., & Ikhaz, Muhammad, S, 2015) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif tidak signifikan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan (Nurtantiono, Andri, 2015) budaya positif dan signifikan, (Supriyono, 2015) menyatakan bahwa budaya dan sosial

memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan serta pribadi positif dan signifikan, (Istan, Muhammad, 2016) menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh positif tidak signifikan dan pribadi negatif serta sosial positif signifikan, (Helmi, Rahma & Marnah, 2015) menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas mengenai fenomena masyarakat bawah, menengah, atas yang saat ini mulai berpindah ke pasar modern karena kemudahan dan keunggulannya, serta masih ditemukan hasil penelitian terdahulu dengan hasil temuan yang berbeda (*research gap*) pada variabel Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, Dan Pribadi sehingga penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik. Maka penulis mengambil judul: **“Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Toko Ritel Modern Sumber Barokah”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis membatasi masalah pada pengaruh Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Toko Ritel Modern Sumber Barokah. penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Teknik dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu peneliti mencari data dengan menyebarkan angket kepada konsumen/responden di Toko Ritel Modern Sumber Barokah.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, dan Pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Toko Ritel Modern Sumber Barokah ?
2. Apakah Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, dan Pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Toko Ritel Modern Sumber Barokah ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, dan Pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Toko Ritel Toserba Sumber Barokah.
- 2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, dan Pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Toko Ritel Modern Sumber Barokah.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini untuk sebagai refrensi atau landasan bagi penelitian lain yang sejenis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

#### 2. Bagi Praktis

- a. Membantu pemikiran bagi perusahaan dalam rangka perbaikan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.
- b. Memperluas wawasan pembaca mengenai Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Toko Ritel Modern Sumber Barokah. Dan dijadikan bahan penelitian lebih lanjut.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memahami adanya pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sesuai dengan Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial dan Pribadi.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, penelitian ini akan diuraikan kedalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mengungkapkan latar belakang masalah yang merupakan landasan pemikiran secara garis besar, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan landasan teori yang mendukung penelitian ini meliputi keputusan pembelian, promosi, lokasi, budaya, sosial dan pribadi, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil pengujian

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi perusahaan, investor, dan penelitian dimasa mendatang.