

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan dengan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal

balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Minat beli masyarakat terhadap suatu produk pada umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor produk itu sendiri, kesesuaian produk dengan harganya, kemudahan pembelian serta adanya pengaruh promosi. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler dan Keller, 2004) dalam (Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti, 2013).

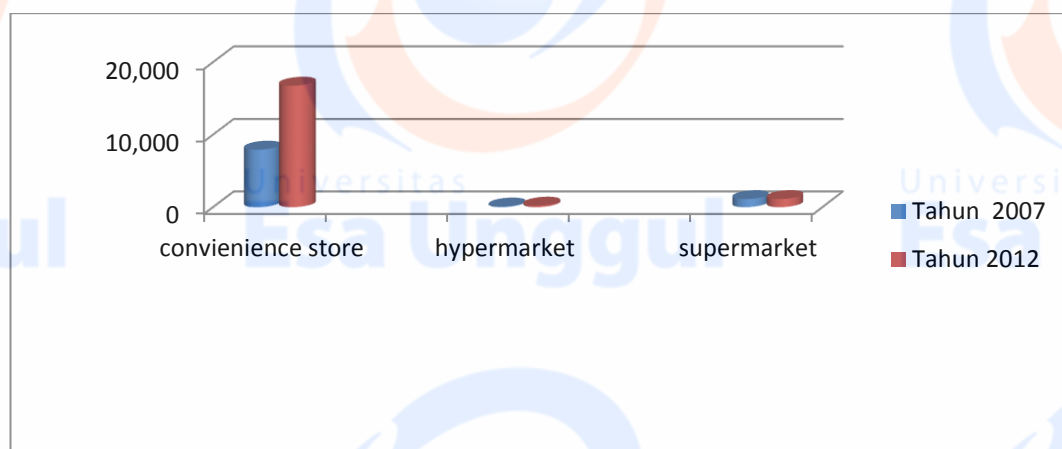
Selain faktor tersebut di atas minat beli atau keinginan untuk membeli juga dapat dipengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Namun demikian selain faktor tersebut faktor munculnya pesaing baru juga dapat mempengaruhi perubahan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli (Michael Porter, 2007).

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi, hal ini disebabkan karena konsumen akhir berhubungan secara langsung dengan ritel (Levy, 2009).

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya tidak tertata rapi. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern (Christina Whidya Utami, 2010). Hal ini juga yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan pada awal tahun 2000, ditandai dengan banyaknya jumlah outlet yang tersebar di seluruh Indonesia seperti yang tergambar pada grafik berikut:

Gambar 1.1 Jenis-Jenis gerai ritel yang ada di Indonesia



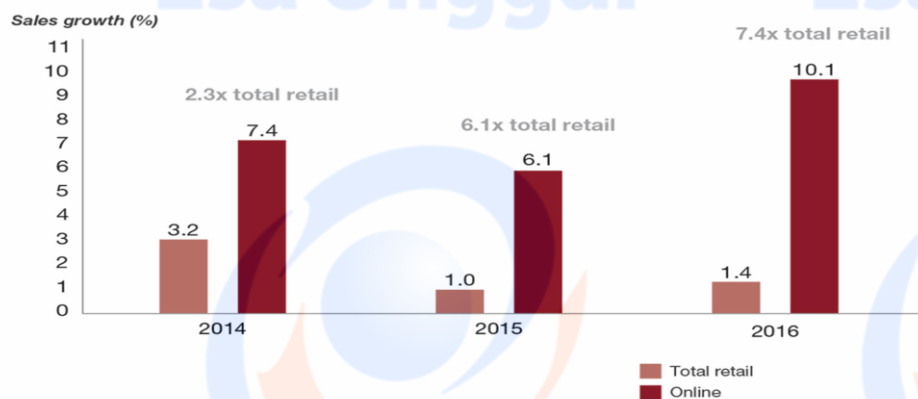
Sumber: economists-pick-research.hktdc.com

Berdasarkan data dari gambar diatas menunjukkan bahwa beberapa ritel modern di Indonesia seperti *Convenience Stores*, *Hypermarkets*, dan *Supermarkets* mengalami kenaikan. Untuk *Convenience Stores* dari tahun 2007 senilai 7.936 naik menjadi 16.757 di tahun 2012. Untuk kategori *hypermarkets* di

tahun 2007 senilai 91 naik menjadi 213 di tahun 2012. Untuk *Supermarkets* pada tahun 2007 senilai 1.119 kemudian naik menjadi 1.123 di tahun 2012.

Jumlah ritel tersebut di atas mulai menurun pada 2014 sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penjualan secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari data berikut :

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Ritel dan *Online*



Sumber: strategyand.pwc.com/trend/2017-retail-trends

Dari gambar tersebut di atas terlihat bahwa total penjualan ritel mengalami penurunan sejak tahun 2014 sampai dengan 2016, namun di sisi lain jumlah penjualan secara *online* mengalami peningkatan. Meskipun hal ini belum dapat dikaitkan apakah kedua hal tersebut saling terkait namun bukti data menunjukkan adanya perbandingan yang berbanding terbalik. Industri ritel perlu diteliti karena, di Indonesia industri ritel memberikan kontribusi yang besar terhadap produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar, sebagaimana dikemukakan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

Tabel tersebut di bawah ini menunjukkan besarnya sumbangan perusahaan ritel terhadap perekonomian di Indonesia, terlihat dari besarnya omzet penjualan setiap perusahaan ritel.

Tabel 1.1 Laporan Pendapatan Bersih Beberapa Perusahaan Ritel

No	Perusahaan Ritel	Pendapatan Bersih					
		Tahun				Semester 1	
		2013	2014	2015	2016	2016	2017
1	PT Mitra Adi Perkasa Tbk (Sogo, Debenhams, Seibu, Lotus)	9,73 triliun	11,82 triliun	12,83 triliun	14,15 triliun	6,66 triliun	7,71 triliun
2	PT Matahari Department Store Tbk (Matahari)	6,75 triliun	7,9 triliun	9 triliun	5,17 triliun	5,17 triliun	5,73 triliun
3	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (Ramayana, Spar supermarket)	390 miliar	355 miliar	336 miliar	408 miliar	3,15 triliun	3,46 triliun

Sumber : Media Research Center (2017)

Berdasarkan data laporan pendapatan bersih beberapa perusahaan ritel di Indonesia yaitu PT Mitra Adi Perkasa Tbk (Sogo, Debenhams, Seibu, Lotus) dari tahun 2013 senilai 9,73 triliun, disusul tahun 2014 senilai 11,82 triliun, kemudian tahun 2015 senilai 12,83 triliun dan pada tahun 2016 semester I senilai 6,66 triliun kemudian naik menjadi 14,15 triliun. Dan pada tahun 2017 semester I turun menjadi 7,71 triliun sehingga merugi senilai 6,44 triliun. Untuk Matahari Department Store Tbk (Matahari) dari tahun 2013 senilai 6,75 triliun, disusul 2014 senilai 7,9 triliun, kemudian 2015 senilai 9 triliun, dan pada 2016 senilai 5,17 triliun, kemudian semester I 2017 naik senilai 5,73 triliun.

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (Ramayana, Spar supermarket) dari tahun 2013 senilai 390 miliar, disusul 2014 senilai 355 miliar, kemudian 2015 senilai 336 miliar, dan pada tahun 2016 mengalami kerugian dari semester I senilai 3,15 triliun turun menjadi 408 miliar. Dan pada semester I 2017 naik lagi senilai 3,46 triliun. (Media Research Center).

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami puncaknya pada tahun 2012-2013 kemudian melambat pada tahun 2015 seiring dengan munculnya metode pemasaran yang menggunakan jasa internet. Sebagai perbandingan, industri ritel pada edisi 2010-2012 dengan kuartal I 2016 industri ritel masih di angka 11,3 %. Kemudian anjlok hingga 3,9 % pada kuartal II 2016 menjadi 9,2% , terus menurun menjadi 3,9 pada kuartal 2017 dan puncaknya di kuartal II 2017 hanya 3,7 %. Angka pertumbuhan ritel 3,7% ini merupakan akumulatif dari semua industri ritel yang terbagi menjadi lima tipe : *minimarket, supermarket, hypermarket, department store* dan *kulakan* .Dan untuk *modern trade* sebesar 4,8 % dan tradisional *trade* 2,9% (Sindonews.com, 13 September 2017)

Dari berbagai kategori ritel salah satunya adalah Matahari *Department Store*, yang merupakan salah satu alternatif tempat berbelanja dimana konsumen dapat memilih produk yang diinginkan di satu tempat dengan merek yang beragam, dan yang pasti memudahkan konsumen dalam berbelanja. Matahari *Department Store* membuka gerai pertama kalinya pada 24 Oktober 1958 yang merupakan toko pakaian anak-anak di daerah Pasar Baru, Jakarta. Matahari mulai melebarkan sayapnya pada tahun 1972 dengan membuka *department store modern* pertama di Indonesia dan selanjutnya mewujudkan keberadaannya di

seluruh tanah air. Matahari *Department Store* menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya. Matahari *Department Store* merupakan salah satu ritel terbesar di Indonesia yang disisi lain mengalami perubahan pada volume penjualannya. sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan PT Matahari *Department Store*.Tbk

No	Tahun	Pertumbuhan Penjualan
1	2013	27 %
2	2014	21%
3	2015	17%
4	2016	12%

Sumber : katadata.co.id

Dari tabel diatas menunjukkan presentase laju pertumbuhan penjualan Matahari *Department Store* dalam kurun waktu empat tahun terakhir telah mengalami penurunan, yaitu dimulai dari tahun 2013 senilai 27 % kemudian di tahun berikutnya tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 21 %, dan terus menurun menjadi 17 % di tahun 2015, serta menurun lagi di tahun 2016 senilai 12%.

Berdasarkan hal tersebut, skripsi penelitian diajukan dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Ritel Yang diModerasi Oleh Persepsi Konsumen Belanja Online (Studi kasus pada Matahari*Department Store*)”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti dapat mengidentifikasi masalah –masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan perusahaan ritel saat ini menyebabkan makin tingginya persaingan antar perusahaan ritel.
2. Munculnya model pemasaran lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja produk atau jasa, sehingga menjadi tantangan baru bagi industri ritel untuk menetapkan strategi baru pemasaran guna meningkatkan minat beli.
3. Kemudahan dalam memperoleh suatu produk serta penetapan harga yang lebih rendah, mengakibatkan beralihnya minat konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ingin dibeli.
4. Kualitas layanan yang lebih mudah dan lebih cepat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli dan selera konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja produk atau jasa.
5. Dengan adanya penggunaan teknologi yang memberikan kemudahan dalam berbelanja, sehingga menjadi faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya permasalahan yang terkait dengan minat beli konsumen ritel maka penelitian ini dibatasi dengan menggunakan variabel -

variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga, kualitas layanan serta minat beli konsumen terhadap belanja secara *online*. Selanjutnya objek penelitian dibatasi dengan mengambil *Matahari Department Store* sebagai studi kasus dengan pertimbangan bahwa *Matahari Department Store* memiliki pangsa pasar yang besar dan merupakan *Department Store* ritel yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian di Indonesia serta sangat di minati oleh konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk ritel *Matahari Department Store*.
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli produk ritel *Matahari Department Store*.
3. Apakah persepsi konsumen terhadap belanja *online* mempengaruhi hubungan antara persepsi harga dengan minat beli produk ritel *Matahari Department Store*.
4. Apakah persepsi konsumen terhadap belanja *online* mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli produk ritel *Matahari Department Store*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk ritel *Matahari Department Store*.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli produk ritel Matahari *Department Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk ritel Matahari *Department Store* dengan belanja *online* sebagai variabel moderasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli produk ritel Matahari *Department Store* dengan belanja *online* sebagai variabel moderasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel harga, kualitas pelayanan, terhadap minat beli dengan belanja *online* sebagai variabel moderasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan penyusunan strategi pemasaran bagi Matahari *Departement Store* dan perusahaan ritel lainnya dalam menghadapi persaingan dibidang ritel dan penyusunan strategi dalam menghadapi pemasaran *online*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi atau sebagai sarana acuan bagi penelitian selanjutnya.