

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang.**

Di Indonesia, bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif. Perkembangan industri ritel saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang dinamis. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo, 2013) menyatakan bahwa omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 10%-11%, dengan total penjualan mencapai Rp. 150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada 2014 diperkirakan meningkat dari 2013 sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik. Berkembangnya usaha di bidang retail ini juga secara tidak langsung diikuti dengan pesatnya persaingan antar pengusaha dibidang retail baik peritel lokal maupun asing.

Bisnis ritel modern di Indonesia tetap menunjukkan pertumbuhan di tengah persaingan yang ketat ditambah Indonesia dengan jumlah populasi sebanyak 244,814.900 jiwa (BPS,2014). Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. Industri ritel Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 menurut Ketua Umum Aprindo Roy N Mandey mengatakan, total nilai penjualan ritel pada 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 diprediksi akan tembus Rp 200 Triliun (ekonomi.kompas.com, 2016). hal tersebut menunjukkan bahwa industri ritel Indonesia yang mengalami perkembangan yang baik di setiap tahunnya.

Perkembangan industri ritel Indonesia yang semakin signifikan dilihat dari indikasi pertumbuhan ritel modern yang keberadaannya semakin populer di kalangan masyarakat di daerah perkotaan. Hal ini yang menjadikan gaya belanja konsumen masyarakat mulai beralih ke pasar modern sebagai bentuk kegiatan pengambilan keputusan pembelian dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari – hari, hal ini bisa disebabkan karena beberapa keunggulan yang dirasakan jika berbelanja di pasar modern dibandingkan jika berbelanja di pasar tradisional. Keputusan Pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Terciptanya keputusan pembelian ini tidak terjadi dengan begitu saja, karena ada beberapa hal yang menyebabkan terjadi keputusan pembelian ini. Konsumen yang memilih produk secara kritis dapat mengambil keputusannya dalam membeli produk secara tepat. Maraknya pembangunan pasar modern seperti Borma Cikutra ini telah menyudutkan pasar tradisional di kawasan perkotaan, Ini disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan keputusan pembelian yang juga sebagai konsumen dapat beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, yaitu motivasi mereka dalam berbelanja. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang, menimbulkan perilaku untuk seseorang tersebut melakukan tingkah laku yang bertujuan mencapai apa yang di inginkannya. Kegiatan yang dilakukan tersebut didorong oleh keinginan dan kekuatan yang ada dalam diri orang tersebut, kekuatan dan keinginan inilah yang bisa disebut motivasi. Keputusan pembelian konsumen di Toserba Borma Cikutra ini pun dapat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan bahwa produk yang digunakan mempunyai nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk-produk yang ada di Toserba Borma Cikutra.

*Perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen. Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan (Durianto dalam Ulinuha, 2008). Pada saat konsumen membeli produk, maka akan memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan benefit-nya. Dari penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repitisi akan terjadi. Pada penelitian kasus lensa kontak X2 (Ulinuha, 2008). Persaingan di sector pasar modern di kota Bandung seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*, masih cukup besar. Digambarkan dalam survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM & perindustrian Perdagangan Kota Bandung pada tahun 2013, sebagaimana terlihat dalam table 1.1 dibawah ini.

**Table 1.1 Jumlah Ritel Modern di Kota Bandung 2013**

<b>Jenis Toko Modern</b>	<b>Jumlah</b>
<i>Hypermarket</i>	12
<i>Supermarket</i>	45
<i>Minimarket</i>	615

*Sumber : Dinas Koperasi , UKM & Perindag Kota Bandung tahun 2013*

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan pada jenis ritel modern *minimarket* mengalami persaingan yang paling besar dalam jumlah gerai sebanyak 615 gerai. *Hypermarket* yang merupakan format bisnis ritel yang paling besar, hanya berjumlah 12 gerai pada tahun 2013. Sedangkan jenis

toko modern *supermarket* berada posisi kedua dengan jumlah 45 gerai jumlah tersebut tidak berubah dari tahun 2013 – 2015. Kondisi persaingan usaha ritel di Kota Bandung sangat ketat dengan jumlah *supermarket* 45 gerai. Pendapatan *supermarket* semakin tertekan oleh keberadaan *minimarket* yang mencapai 615 gerai yang tersebar di seluruh wilayah kota Bandung dan dekat dengan pemukiman masyarakat. Dampaknya, pelanggan *supermarket* tersedot oleh *minimarket* yang biasanya berada di dekat lingkungan masyarakat (inilah.com, 2011). Berikut ini data toko modern supermarket di kota Bandung pada tahun 2013

**Tabel 1.2**

**Data Toko Modern *Supermarket* di kota Bandung Tahun 2013**

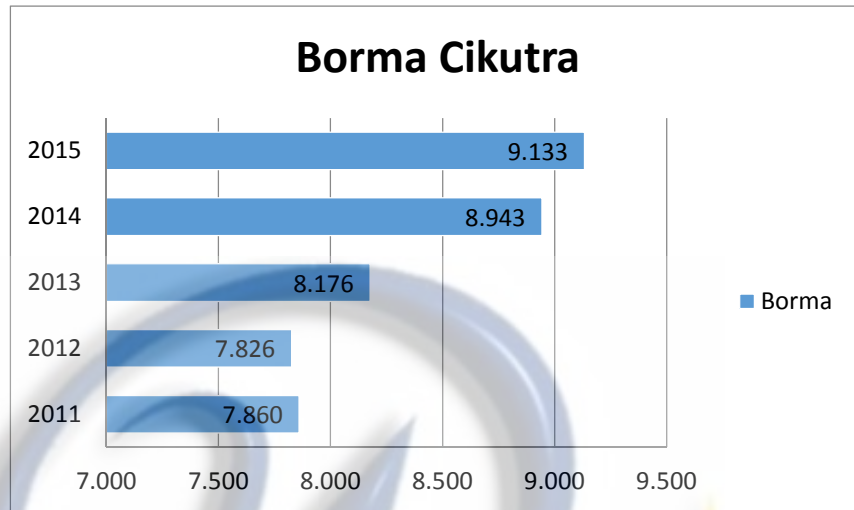
<b>Toko Modern</b>	<b>Jumlah</b>
Superindo	6
Borma	13
Griya	26

*Sumber : Dinas Koperasi, UKM & Perindag Bandung Tahun 2013*

Pada table 1.2 Griya mendominasi jenis toko modern *supermarket*, dengan jumlah gerai sebanyak 26 gerai, dibandingkan kompetitornya 13 gerai (Borma) dan 6 gerai (superindo). Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Berikut ini grafik Penjualan Produk toserba di Bandung.

Grafik 1.1

## Penjualan Produk Toserba Borma Cikutra di Bandung

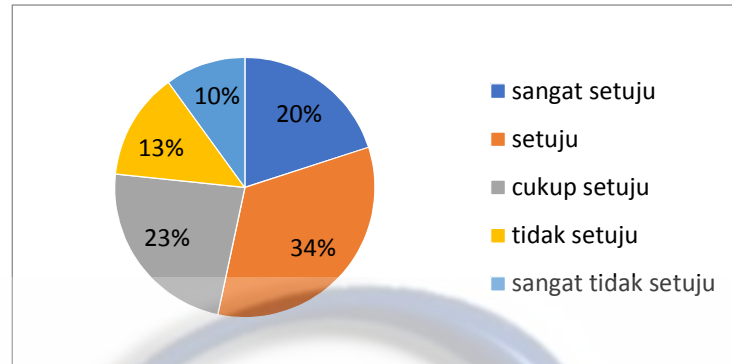


Sumber : *Managemen Toserba Borma Cikutra Bandung*

Grafik 1.1 menunjukkan penjualan toserba Borma Cikuta Bandung pada tahun 2011-2015, pada tahun 2012-2013 naik sebesar 27,2%, tahun 2013-2014 naik sebesar 62%, dan pada tahun 2014-2015 penjualan naik sebesar 17%, sedangkan pada tahun 2011-2012 mengalami penurunan penjualan sebesar 2,7 % .Terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya motivasi konsumen dalam berbelanja, transaksi jual beli dapat terjadi bila adanya motivasi pembelian sebaliknya jika tidak terdapat motivasi pembelian maka tidak akan terjadi transaksi jual beli. Oleh karena itu setelah dilakukan pra survey pada 30 konsumen Borma Cikutra mengenai Motivasi pembelian atau Shopping motivation mana ditemukan hasilnya sebagai berikut :

Gambar 1.1

***Pra survey responden mengenai Saya berbelanja di toserba Borma Cikutra jika sedang ada program diskon.***

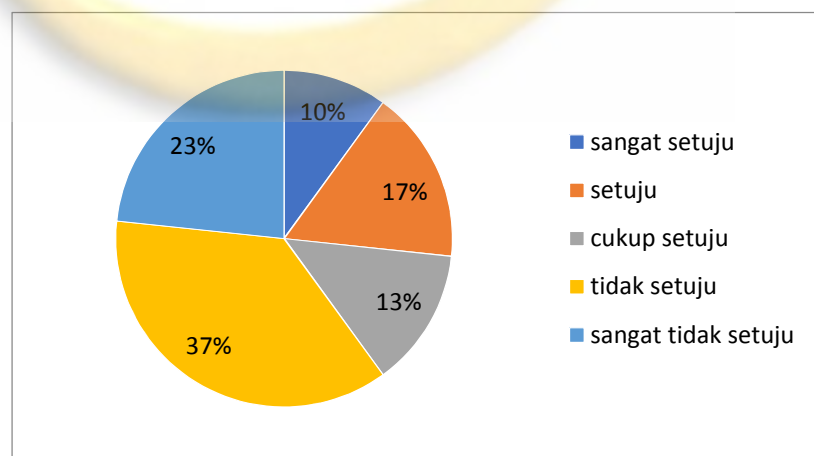


*sumber : data primer 2018*

Pada gambar gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang sama yang menjadi sumber informasi peneliti, terbukti dari hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yang pernah berbelanja di toserba Borma Cikutra Bandung, 34% responden setuju dengan pernyataan saya berbelanja di toserba borma cikutra bandung jika ada diskon. Selain itu dari hasil pra survei ditemukan hasil lain sebagai berikut.

**Gambar 1.2**

***Saya merasa bahwa produk-produk yang di jual di Toserba Borma Cikutra memiliki kemasan yang baik.***



*sumber : data primer 2018*



Pada gambar gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang sama yang menjadi sumber informasi peneliti, terbukti dari hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yang pernah berbelanja di toserba Borma Cikutra Bandung, 37% responden tidak setuju dengan pernyataan saya merasa bahwa produk – produk yang dijual di toserba borma cikutra memiliki kemasan yang baik. Setelah dilakukan observasi ke lapangan di temui bahwa banyak kemasan yang rusak dan berdebu. Dari hasil prasurvei tersebut terbukti bahwa motivasi belanja konsumen toserba borma cikutra dapat dikatakan sudah cukup baik terbukti dengan penjualan produk yang mengalami kenaikan pada dua tahun terakhir dari tahun 2011-2015, tetapi dari hasil pra survei tersebut terbukti bahwa bahwa *perceived value* yang dirasakan konsumen masih rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *shopping motivation* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di salah satu perusahaan pasar modern yaitu Toserba Borma Cikutra Bandung. Oleh karena itu penulis mengambil judul “Pengaruh *Shopping Motivation* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma Cikutra Bandung”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.**

### **1.2.1 Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis merumuskan keputusan pembelian sebagai aspek yang dapat dipengaruhi oleh *Shopping Motivation* dan *Customer Perceived Value*. Motivasi konsumen yang beragam dalam memutuskan pembeliannya dan adanya pesaing sebagai perbandingan atas produk-produk yang dipasarkan menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh Toserba Borma Bandung. Semakin bertambahnya perusahaan ritel sejenis ditambah jumlah minimarket yang semakin tersebar di setiap penjuru Bandung membuat persaingan yang ketat bagi Toserba Borma Cikutra Bandung. Borma

Cikutra harus memiliki strategi yang efektif agar memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu , penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Motivation* terhadap Keputusan pembelian di Toserba Borma Cikutra Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian di Toserba Borma Cikutra Bandung..
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Motivation* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma Cikutra, Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian.**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisni dan Manajemen di Universitas Widyatama.

Dengan diperolehnya informasi dari peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan.

#### **1. Perusahaan.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang Ritel Fashion dan peralatan rumah tangga untuk memahasi keputusan pembelian konsumennya yang dipengaruhi oleh *Shoping Motivation* dan *Customer Perceived Value* sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan motif yang dimiliki konsumen dalam berbelanja.

#### **2. Bagi Penulis.**

- a. Sebagai suatu studi aplikasi dari ilmu teori teoritis yang diterima di bangku kuliah dan menerapkannya dalam



kehidupan yang lebih nyata serta sebagai sarana evaluasi untuk mengukur keahlian diri dalam bidang pemasaran.

- b. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengaplikasikan pelajaran yang sudah diberikan selama perkuliahan serta mempelajari bagaimana cara menganalisa dan mengolah data.

### 3. Bagi Pembaca.

- a. Sebagai salah satu masukan bagi ilmu pengetahuan , terutama dalam bidang ilmu manajemen.
- b. Menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *Shopping Motivation* dan *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma Cikutra Bandung.
- c. Sebagai bahan untuk pembaca yang ingin melakukan penelitian yang sama atau penelitian lanjutan mengenai *Shopping Motivation* dan *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma Cikutra Bandung.

## 1.4 Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah agar Manajemen Toserba Borma Cikutra Bandung dapat merumuskan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *Shopping Motivation* yang dimiliki konsumen dan *Perceived Value* yang baik di Toserba Borma Cikutra Bandung sehingga terjadi Keputusan Pembelian. Tujuan itu di dapat setelah mengetahui dimensi mana yang memiliki pengaruh.