

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *retailing* di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu *retail* tradisional dan *retail* modern. Perbedaan karakteristik *retail* modern dan tradisional dapat ditinjau dari beberapa aspek. Pada umumnya karakteristik pada *retail* tradisional keadaan fisik baik (ada sebagian yang baik), memiliki modal/subsidi lemah, metode pembayaran ditandai dengan adanya proses tawar menawar, jaringan yang dibangun belum luas (pasar regional) sedangkan karakteristik *retail* modern ditandai dengan keadaan fisik baik dan mewah, memiliki modal yang kuat, metode pembayaran menetapkan harga yang pasti, tidak ada subsidi pembiayaan, jaringan yang dibangun adalah sistem rantai korporasi (Utomo, 2011).

Industri *Retail* Indonesia sedang mengalami pelemahan disaat perekonomian Indonesia bertambah maju. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mencatat pertumbuhan ritel Indonesia meningkat namun berjalan melambat, meskipun pertumbuhannya hanya 3,7 % dari tahun sebelumnya. Perlambatan ini seiring dengan harga komoditas yang tidak bertambah, upah segmen menengah ke bawah tidak berubah dan terjadi *shifting* perubahan perilaku belanja konsumen. Pola belanja konsumen yang berubah membuat konsumen tidak melakukan belanja bulanan, namun konsumen cenderung belanja secukupnya sesuai dengan kebutuhan saat itu saja. Selain itu *shifting* perubahan cara belanja konsumen dari ritel tradisional ke ritel modern juga menjadi faktor melemahnya pertumbuhan ritel saat ini. Tentunya kabar ini tidak menggembirakan bagi semua lapisan pebisnis ritel di seluruh Indonesia.

Iklim bisnis yang terus dihadapkan dengan berbagai macam pesaing dan tantangan, membuat para pebisnis *retail* tradisional atau konvensional tidak bisa tinggal diam. Mereka harus memikirkan dan membuat strategi yang dapat mendorong minat pembelian konsumen. Tercatat pada data BPS dibawah ini dimana daya beli konsumen justru menurun 4,95 % pada kuartar IV 2017 dibandingkan pada pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat 5,19 % terhadap tahun sebelumnya.

Berikut tabel pertumbuhan ekonomi di Indonesia terhadap daya beli konsumen:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia 2013-2017:

	2013	2014	2015	2016	2017
Pertumbuhan (perubahan % tahunan)	5.43	5.16	4.96	5.01	4.95

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui adanya penurunan konsumsi rumah tangga dari 5.01 pada tahun 2016 menjadi 4.95 pada tahun 2017. Sedangkan pertumbuhan PDB meningkat.

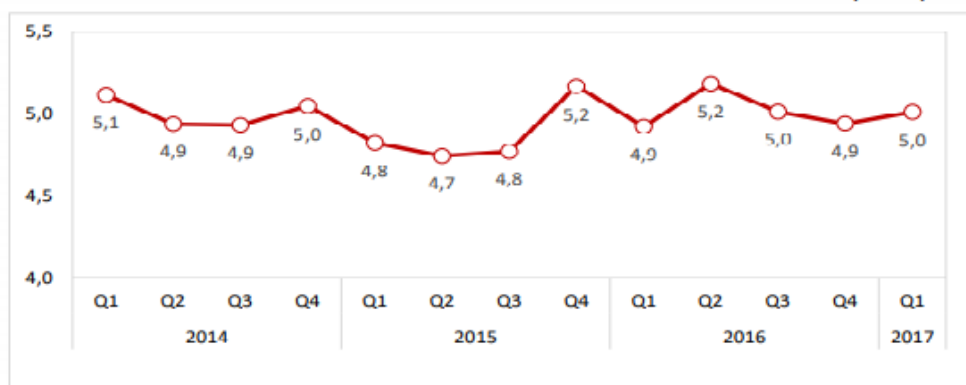
Tabel 1.2 Pertumbuhan PDB Indonesia per Kuartal 2009–2016
(perubahan % tahunan):

Tahun	Quarter I	Quarter II	Quarter III	Quarter IV
2017	5.01	5.01	5.06	5.19
2016	4.92	5.19	5.01	4.94
2015	4.71	4.66	4.74	5.04
2014	5.14	5.03	4.92	5.01
2013	6.03	5.81	5.62	5.72
2012	6.29	6.36	6.17	6.11
2011	6.45	6.52	6.49	6.50
2010	5.99	6.29	5.81	6.81
2009	4.60	4.37	4.31	4.58

Sumber: BPS

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui adanya penurunan konsumsi rumah tangga dari 5.01 pada tahun 2016 menjadi 4.95 pada tahun 2017. Sedangkan pada tabel 1.2 dapat dilihat pertumbuhan PDB mengalami peningkatan pada quarter IV dari 4.94 pada tahun 2016 menjadi 5.19 pada tahun 2017.

Gambar 9. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I Tahun 2014 - Triwulan I Tahun 2017 (Persen)



Sumber: Badan Pusat Statistik

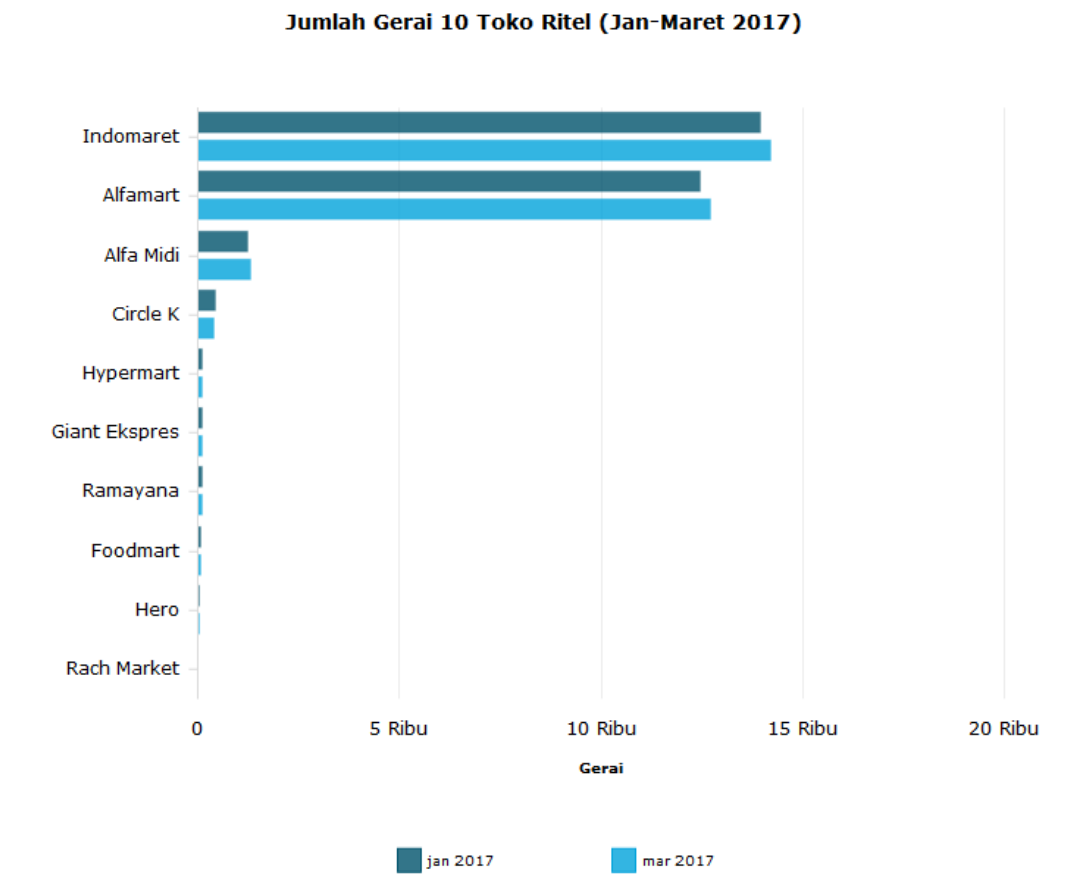
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat diketahui adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada quarter 1 dari 4.9 tahun 2016 menjadi 5.0 tahun 2017. Penurunan daya beli konsumen berdasarkan data di atas mempengaruhi pertumbuhan ritel konvensional/tradisional terhadap pesaingnya ritel modern. Persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier. (Tulus TH Tambunan dkk, 2004). Dari ke empat persaingan tersebut, yang paling banyak mengundang perhatian publik ada persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern, karena persaingan ini selalu menempatkan ritel tradisional pada posisi yang lemah. Persaingan pasar yang terjadi antara *retail* modern dan *retail* tradisional secara tidak langsung merubah perilaku konsumen (Supatra & Retnawati, 2010). Perubahan perilaku ditandai dengan tingkah laku kecenderungan konsumen yang memilih berbelanja di *retail* modern dibandingkan *retail* tradisional sehingga mempengaruhi kegiatan *retail* tradisional dalam hal penarikan konsumen. Hal ini disebabkan oleh aspek kepuasan konsumen terhadap pelayanan toko, visual toko, fasilitas yang diberikan toko dan juga mengenai harga pada *retail* modern (Utomo, 2011). Perbedaan karakteristik yang berbanding terbalik dengan *retail* modern semakin melemahkan posisi ritel tradisional. *Retail* modern berkembang sangat pesat di seluruh Indonesia, seperti alfamart dan indomaret misalnya. Di tengah isu rendahnya daya beli masyarakat saat ini, penjualan *retail* modern justru tumbuh rata-rata 20%

sepanjang tiga bulan kedua tahun ini. Pertumbuhan penjualan *retail* modern kuartal II-2017, bahkan lebih tinggi dibandingkan kuartal I-2017 dan kuartal II-2016. Berdasarkan data yang dihimpun *Katadata* dari laporan keuangan perusahaan, penjualan Sumber Alfa Trijaya pada kuartal II-2017 mencapai Rp 16,7 triliun. Angka ini meningkat 21,76% dibandingkan tiga bulan sebelumnya di awal tahun ini yang hanya Rp 13,7 triliun. Angka penjualan ini pun tumbuh 15,2% dibandingkan kuartal II-2016 yang sebesar Rp 14,5 triliun. Secara total, penjualan Sumber Alfaria di semester I-2017 mencapai Rp 30,5 triliun atau naik 13,58% dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 26,8 triliun.

Berikut data pertumbuhan alfamart dan indomaret berdasarkan sumber data dari Databoks, *Katadata* Indonesia 2018:



Gambar 1.2 Data pertumbuhan Alfamart dan Indomaret

Sumber: Databoks, Katadata Indonesia 2018

Dikutip dari validnews.co menjelaskan gambar 1.2 diatas bahwa “pada awal tahun 2017, jumlah gerai Indomaret ada pada angka 13,9 ribu toko. Sedangkan,

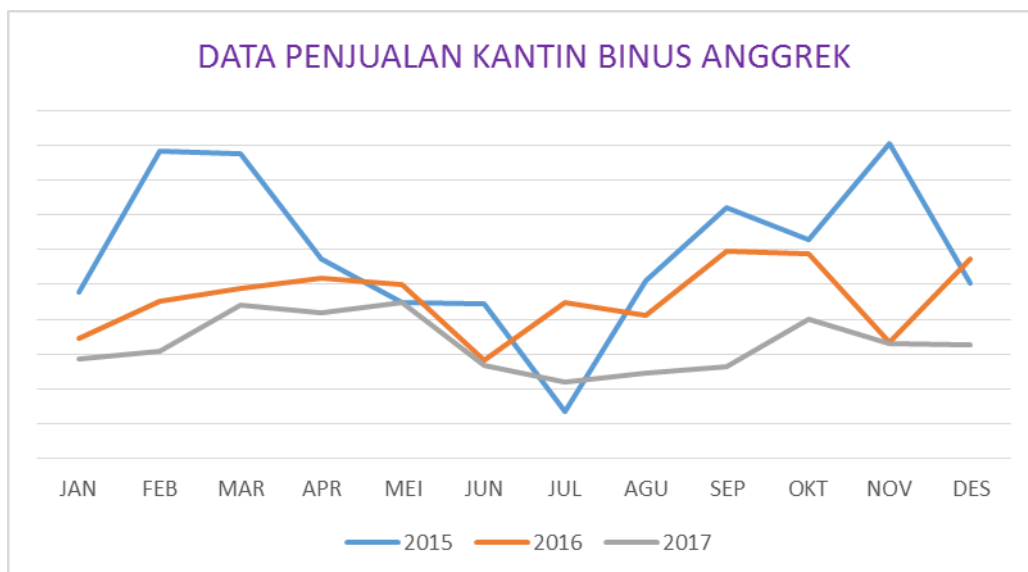
Alfamart memiliki kurang lebih 12,5 ribu gerai. Dalam 3 bulan saja, data terbaru yang didapatkan per Maret 2017 menunjukkan bahwa Indomaret telah menambah kurang lebih 300 gerai baru, diikuti oleh Alfamart yang menambah 200 gerai baru". Suatu hal yang turut mempengaruhi tingkat penjualan diantaranya adalah kesesuaian harga dengan ukuran produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan, variasi produk, lokasi dan sistem pembayaran yang diterapkan masing-masing *retail*. Sistem pembayaran adalah sistem yang berkaitan dengan kegiatan pemindahan dana dari satu pihak kepada pihak lain yang melibatkan berbagai komponen sistem pembayaran, antara lain alat pembayaran. Dalam prakteknya, kegiatan sistem pembayaran melibatkan berbagai lembaga yang berperan sebagai penyelenggara jasa sistem pembayaran maupun penyelenggara pendukung jasa sistem pembayaran seperti bank, lembaga keuangan selain bank, dan bahkan perorangan.

Dalam perkembangannya, sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan telah berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga telah mendorong berkembangnya alat pembayaran dari yang semula *cash based* menjadi *non cash based*. Selanjutnya, *non cash based instrument* ini telah menjadi sedemikian canggih sehingga tidak lagi berbasis kertas (*paper based*) melainkan telah berevolusi ke bentuk *paperless*. Sudah barang tentu alat pembayaran yang *paperless* membutuhkan infrastruktur teknologi tinggi dan juga suatu *legal regime* yang berbeda dari alat pembayaran yang berbasis kertas.

Perkembangan sistem pembayaran juga tidak dapat dilepaskan dari peran regulator dalam hal ini Bank Indonesia dalam memberikan kesetaraan akses (*equitable access*) ke dalam sistem pembayaran. Bank Indonesia memberikan kesempatan yang sama kepada bank maupun lembaga non bank untuk berperan dalam sistem pembayaran guna mendukung terwujudnya iklim usaha yang kondusif yang senantiasa memperhatikan aspek keamanan dan perlindungan konsumen. Di sisi lain, disadari sepenuhnya bahwa transaksi pembayaran ritel di masyarakat masih banyak yang dilakukan secara tunai dengan menggunakan uang kartal. Pembayaran dengan uang kertas atau logam memang sangat sederhana karena tidak melibatkan mekanisme kliring maupun setelmen. Pada kondisi tertentu, pembayaran tunai memang sangat *convenient* karena mudah dan cepat. Penggunaan uang kartal di kalangan masyarakat Indonesia masih cukup tinggi.

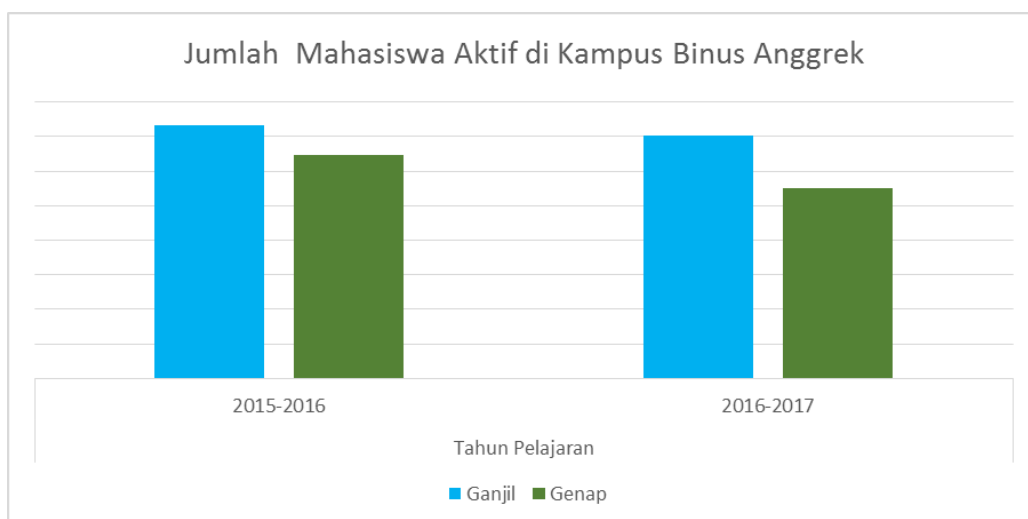
Penggunaan uang *cash* sebagai pembayaran juga masih menjadi pilihan di kalangan mahasiswa kampus Binus Anggrek. Berdasarkan pengamatan peneliti diduga mereka cenderung memilih untuk membeli makanan atau minuman ringan di ritel alfamart ataupun indomart atau toko klontong ketimbang di kantin Binus Anggrek. Mengapa? Dikarenakan pada ritel-ritel tersebut masih memberikan pilihan pembayaran yang lebih memudahkan mahasiswa untuk bertransaksi, seperti pembayaran dengan cara *cash*, binusian *flazz*, debit maupun kartu kredit.

Dengan pertumbuhan ritel Alfamart dan Indomart yang semakin banyak berdampak pada penjualan dan daya beli mahasiswa pada ritel usaha kecil seperti kantin Binus kampus Anggrek, di mana terjadi penurunan penjualan pada 2 tahun terakhir, yaitu di bulan November 2016 dan Desember 2017 seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dibawah. Persaingan ketat antara ritel modern dan ritel tradisional di sekitaran Binus Anggrek menjadi salah satu pendorong terjadinya penurunan tersebut. Tercatat secara manual melalui observasi si peneliti, jumlah *retail* modern dan tradisional sekitaran Kampus Binus Anggrek dengan kisaran jarak kurang lebih 100 meter sebanyak 24 *retail* (jumlah ini mencakup ritel modern seperti alfa dan indomart (5) dan ritel tradisional seperti toko klontong (19)). Tak dapat dipungkiri bahwa *retail-retail* tersebut telah menjadi pesaing bagi ritel usaha kecil kantin Binus Kampus Anggrek. Bagaimana tidak, ritel-ritel modern seperti alfamart dan indomart masih bisa membeli produk dengan pilihan pembayaran uang *cash* selain bisa dengan sistem pembayaran *flazz* maupun debit. Dengan jarak yang cukup dekat, harga yang dirasakan oleh mahasiswa lebih rendah dengan pilihan variasi produk yang lebih banyak dan adanya pilihan kemudahan dalam pembayarannya, ditambah dengan jumlah mahasiswa aktif yang relatif tidak sedikit pada 2 tahun terakhir, yang berada/kuliah di kampus Anggrek, semakin membuat persaingan tambah ketat bagi kantin Binus Anggrek. Pada gambar 1.3 dan 1.4 dapat dilihat jumlah mahasiswa S1 aktif yang kuliah di kampus Binus Anggrek yang mengalami sedikit penurunan, dibandingkan dengan jumlah penurunan yang cukup signifikan pada penjualan kantin Binus Anggrek.



Gambar 1.3 Grafik penjualan kantin Binus Anggrek tahun 2015-2017

Sumber: Business Center Binus

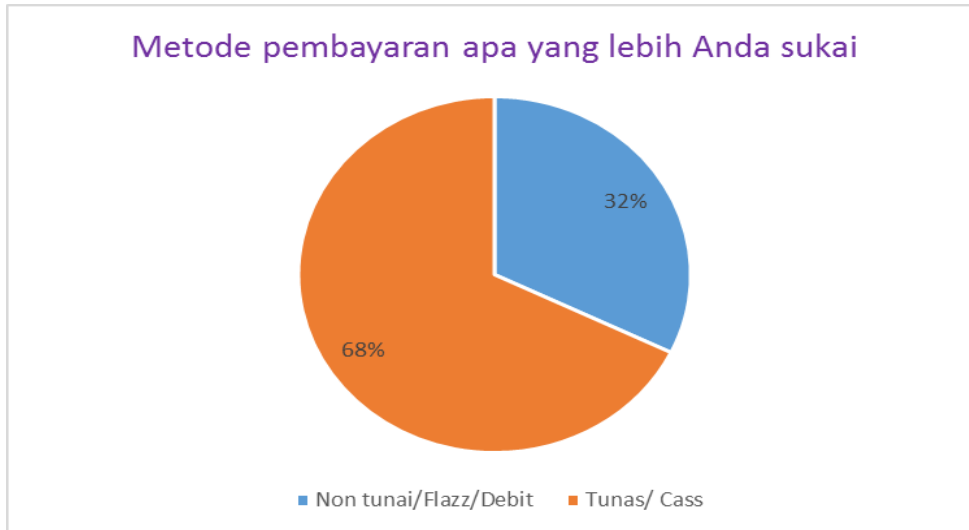


Gambar 1.4 Grafik jumlah mahasiswa S1 aktif yang kuliah di Kampus Anggrek 2 tahun terakhir

Sumber: Binus Maya Business Center 2018

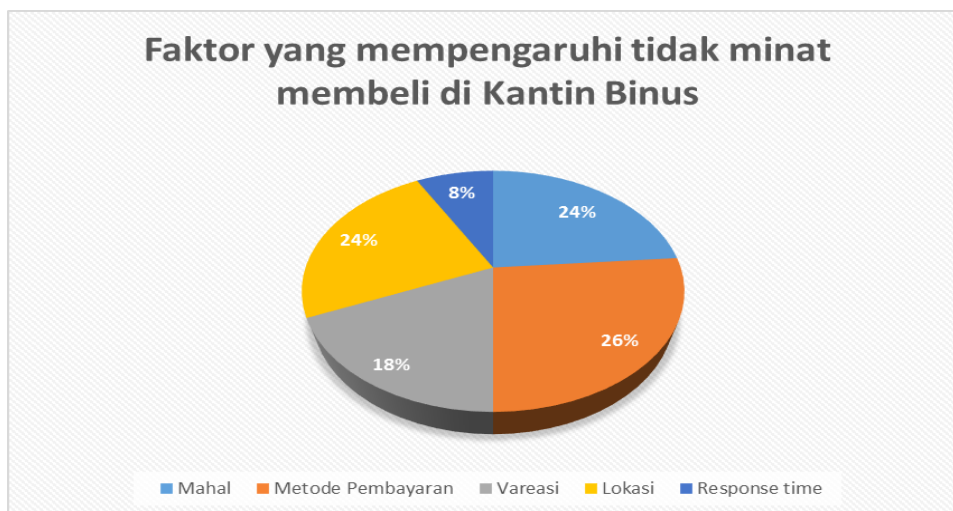
Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 dapat diketahui adanya penurunan penjualan signifikan setiap tahunnya, terutama pada tahun 2017, dibandingkan dengan penurunan jumlah mahasiswa yang tidak terlalu signifikan. Hal ini dianggap serius oleh manajemen kampus dan menjadi fenomena utama untuk dikaji, sehingga hal inilah yang melatar belakangi tim peneliti ingin mengkaji minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti telah melakukan *Preliminary test* (survei awal) dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa secara online dan didapat hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1.5 Diagram hasil *preliminary test*

Sumber: Penulis 2018



Gambar 1.6 Diagram hasil *preliminary test*

Sumber: Penulis 2018

Dari gambar 1.5 di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa lebih menyukai atau memilih pembayaran dengan uang tunai, dengan persentase nilai sebesar 68%. Nilai tersebut lebih besar disbanding dengan mahasiswa yang memilih pembayaran dengan *flazz card* binusian. Sedangkan pada gambar 1.6 dapat diketahui persentase

faktor-faktor yang mempengaruhi tidak minatnya mahasiswa melakukan pembelian di kantin Binus Anggrek. Dari gambar 1.6 di atas dapat diketahui bahwa faktor pembayaran merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi dengan persentase nilai sebesar 26%. Hasil yang didapatkan sangat signifikan bahwa pembayaran dengan metode tunai uang kartal masih menjadi pilihan yang sangat tinggi dikalangan mahasiswa Kampus Binus Anggrek, seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Berdasarkan dari hasil *preliminary test* dan penjelasan latar belakang masalah yang ada, ditemukan variabel bahwa *perceive value*, *perceive price*, variasi produk dan lokasi diduga yang menjadi pertimbangan minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek. Pertimbangan tersebut bisa berdampak pada minat pembelian mahasiswa dan mempengaruhi terhadap penurunan penjualan kantin Binus Anggrek. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap 4 variabel, yaitu metode *perceive value*, *perceive price*, variasi produk dan lokasi yang diperkuat dengan penelitian sebelumnya pada jurnal internasional:

1. Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia*. Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 8 : 74-7. ISSN: 2047-2528
2. Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret.
3. Dr.Hsinkuang Chi, Dr.Huery Ren Yeh, Yi Ching Tsai. 2008 dengan judul "*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*". Jurnal of Marketing.
4. Saiful Arifin, Suharyono, Wilopo. 2013. *Pengaruh Price dan Perceive value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2 April 2013
5. Adiba. 2016. *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3): 670-682. ISSN 2355-5408

Dari latar belakang masalah yang ada dan dari keseluruhan data yang didapat, peneliti ingin menganalisa apakah 4 variabel, yaitu *perceive value*, *perceive price*, variasi produk dan lokasi yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa, melalui penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Perceive value*, *Perceive price*, Variasi Produk dan Lokasi terhadap Minat Pembelian pada Kantin Binus Anggrek”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *perceive value* terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek?
2. Bagaimana pengaruh *perceive price* terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek?
5. Bagaimana *perceive value*, *perceive price*, variasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini peneliti hendak menganalisa mengenai pengaruh *perceive value*, *perceive price*, variasi produk dan lokasi terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek. Penelitian ini dilakukan terbatas pada kantin Binus Anggrek dan mahasiswa yang kuliah di kampus Anggrek.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisa pengaruh *perceive value* terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek.
2. Untuk menganalisa pengaruh *perceive price* terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek.

3. Untuk menganalisa pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek
4. Untuk menganalisa pengaruh lokasi terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek
5. Untuk menganalisa pengaruh *perceive value*, *perceive price*, variasi produk dan lokasi terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Binus University

Mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan bisnis dan penentuan strategi penjualan pada kantin Binus Anggrek untuk meningkatkan minat pembelian mahasiswa dan penjualan kantin Binus Anggrek di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dari hasil kegiatan mempelajari, meneliti serta membandingkan teori-teori yang telah didapat selama di Binus Online Learning dengan permasalahan yang ada, diharapkan peneliti dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai dasar membandingkan atau tambahan referensi bagi pembaca yang akan mengandalkan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab dan setiap bab terbagi menjadi menjadi beberapa sub bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

- BAB 1 PENDAHULUAN. Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran umum mengenai isi keseluruhan dari tulisan ini.
- BAB 2 LANDASAN TEORI. Bab ini menguraikan beberapa teori dan konsep mengenai hal-hal terkait yang akan dibahas sebagai dasar penelitian.

- **BAB 3 METODE PENELITIAN.** Bab ini menguraikan penjelasan berupa data, sampel, tahap-tahap yang terdapat dalam penelitian ini serta cara perhitungan variable-variabel yang akan digunakan dan analisis penguji data. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai metode yang akan digunakan dalam pengolahan data.
- **BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.** Bab ini akan dilakukan sebuah analisis terhadap hasil pengolahan data yang dilakukan pada BAB 3 serta pembahasannya yang merupakan interpretasi dari hasil pengolahan data tersebut. Interpretasi hasil penelitian ini akan dapat memberikan jawaban atas permasalahan dari penelitian ini.
- **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.** Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atas uraian bab-bab sebelumnya untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan masukan serta menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan guna menentukan kebijakan yang akan diambil dikemudian hari atau dimasa yang akan datang