

## Faktor dan dimensi pemilihan ritel: studi kasus Indomart dan Alfamart di Jalan Salemba Tengah

Hendar P. Susanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111698&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai jenis format serta jenisnya, termasuk minimarket. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Besarnya pasar minimarket menjadikan dua pemain utama, Indomaret dan Alfamart, semakin mengukuhkan sayapnya di bisnis ini. Indomaret dan Alfamart berusaha mendekati diri ke konsumen lewat tempat-tempat potensial dari sisi kelayakan bisnis. Talc bisa dipungkiri, persaingan Indomaret dan Alfamart memang jelas terlihat dan makin sengit ketika banyak dijumpai gerai mereka yang berdempetan. Di mana ada Indomaret, di situ ada pula Alfamart seperti kasus yang terjadi di Indomaret dan Alfamart di Jalan Salemba Tengah, Jakarta. Dari sisi layanan, keduanya menjadikan gerai-gerainya bukan hanya sebagai tempat belanja belaka, tapi juga menawarkan layanan dan kualitas produk yang lebih baik (dibandingkan pasar tradisional).

Proses atau tahapan belanja pelanggan dimulai ketika seorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Ia mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh ritel, pelanggan tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi ke ritel lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya pelanggan mengambil keputusan belanja, menggunakan produk tersebut dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka. Menurut teori consumer decision making process, konsumen mempunyai tahap-tahapan dalam membuat keputusan pembelian suatu produk di mana tiap tahapan mempunyai faktor-faktor dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Pengetahuan tentang tahapan, faktor, dan variabel yang mempengaruhi pembuatan keputusan belanja di gerai ritel sangat diperlukan untuk memberikan arah bagi kedua ritel yang berdempetan tersebut untuk menentukan rencana pemasaran yang dilakukan agar konsumen memutuskan tetap belanja di gerai mereka masing-masing.

Berdasarkan pada kasus Indomaret dan Alfamart di atas sangat menarik untuk diketahui proses pengambilan keputusan belanja konsumen terhadap kondisi dua gerai yang berdempetan tersebut. Oleh sebab itu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan dan besar pengaruhnya pada proses pengambilan keputusan (decision making process) berbelanja di kedua gerai tersebut. Demikian juga persamaan regresi yang akan terbentuk yang dapat membantu masing-masing ritel dalam menentukan strategi pemasarannya.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel-variabel independent dengan faktor-faktor yang dependent ternyata telah memenuhi persyaratan signifikansi yang artinya dalam tahap proses pemilihan

retail, konsumen selalu melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi kemudian evaluasi alternatif dan akhirnya membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian konsumsi, meskipun pembelian konsumsi yang dilakukan sebenarnya termasuk kategori low involvement. Dengan adanya kenyataan bahwa setiap tahap di dalam model ini penting, maka dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan, tetap harus memberikan perhatian yang berimbang terhadap masing-masing tahap dalam consumer decision making process sehingga dapat mencapai hasil akhir yang diinginkan yaitu keputusan konsumen untuk memilih gerainya masing-masing. Didapatnya besar pengaruh (regression weight) dari setiap faktor dari setiap gerai, memungkinkan retail untuk melihat dominasi dari tiap-tiap faktor sehingga dapat diambil strategi pemasaran yang tepat terhadap faktor-faktor yang diutamakan. Dari persamaan-persamaan regresi yang terbentuk dari - kedua gerai, untuk memaksimalkan hasil dari strategi pemasaran kedua gerai perlu memilih variabel faktor yang memiliki koefisien yang terbesar, namun dengan memaksimalkan satu variabel faktor saja tidak berarti variabel yang lain ditinggalkan karena semua variabel faktor pada model consumer decision making process adalah signifikan dan saling berkorelasi satu dengan yang lainnya.

<hr>

Retail businesses in Indonesia are increasing rapidly in these several years, with all kinds of formations and types, including minimarket. These were come along as the effect of manufactures business development and open market chances, also the government's efforts to support retail business. The large size of minimarket competition makes two most leading player, Alfamart and Indomart tries to spread their wings in this business. Indomart and Alfamart try to get close to the customer through potential places and business settlement. Can not be denied that competition between Indomart and Alfamart is getting clearly seen and more complicated when there are so many Indomart and Alfamart store were found built side by side\_ When there is Indomart, we can also found Alfamart next to it, like the case on Salemba Tengah, Jakarta. From service side, both of them made their store not just as common market place, but also offer better services and product quality compared to traditional market.

Customer's shopping process or steps begin when a customer identified unsatisfactory needs. She seeks information about how to fulfill those needs by evaluating many groceries alternatives. After evaluating offered groceries by retail, this customer can decide to do buying process or move to other retail to gather more information. Finally, customer makes a shopping decision, using those products and then decides whether those will fulfill their needs. According to customer's decision making process theory, customer have stages in product decision making, where in each stage have several factors and variables that effecting the decision making process. Knowledge about stages, factors, and variables which effecting those decision making to shop in retail store are needed mostly to give directions to both retailers which side to side, to determine marketing plan needed in order to make their customer stay shops in their retail stores.

Based on Indomart and Alfamart case above, it is very interesting to know the shopping customer decision making process through those side to side retail stores. For that reasons, research were conducted to find factors that have significant influences and big effects on the shopping decision making process in both stores. And also the regression formula which will be formed that can helpful for each retailer in determining their marketing strategies.

From the research result can be seen that all independent variables with dependent factors has fulfilled significant requirements, which mean in choosing retail process, customers always through introduction of needs stages and continues with information's seeking, and alternatives evaluations and finally making a decision to buy or consume, although the buying were basically include in low involvement categories. With realities that in each stage in these models are important, then the marketing strategy applied still need to give balanced attentions concerning each stage in consumer decision making process so it can lead to expected goal achievement which is consumer satisfaction to choose their own stores. The size of regression weight effect from each factor in each store, give a chance for retailers to see dominations of each factors so the best marketing strategy can be applied in primary factors. From the regressions formula which formed from both stores, to maximize the result of the marketing strategies, both stores need to choose variables/factors that have biggest co-efficient, but with maximize only in one variable/factor does not mean that all the rest variables were abandoned because all variables in consumer decision making process are significant and correlated one with others.