

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing. Salah satu faktornya karena penduduk Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Perekonomian Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak krisis finansial global yang melanda di tahun 2008.

Yongki Surya Susilo menjelaskan bahwa pertumbuhan ritel tahun 2011 diperkirakan mencapai 13-15 persen. Hal ini jauh lebih baik daripada tahun 2010 yang diperkirakan hanya 12 persen. Hasil survei AC Nielsen menunjukkan nilai transaksi pedagang ritel hingga periode Oktober 2010 telah mencapai Rp120,192 triliun dibandingkan dengan nilai transaksi pedagang ritel pada tahun 2009 yaitu Rp108,069 triliun. Pertumbuhan ini disokong oleh ekspansi yang dilakukan oleh para peritel dan pendapatan per kapita Indonesia yang mencapai 3000 dolar AS.

Jaringan peritel modern saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena formatnya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Survei Nielsen menunjukkan sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap berbelanja sebagai bagian dari

hiburan. Selain itu, toko ritel modern juga memberikan berbagai macam keunggulan, misalnya: harga produk yang lebih murah, harga yang pasti, program diskon yang rutin dilaksanakan, produk selalu *fresh*, area berbelanja yang luas, tersedianya berbagai macam jenis produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, perkantoran, dan lain sebagainya.

Indonesia merupakan surga bagi pelaku industri ritel, tak terkecuali pemain ritel dunia. Pasar Indonesia menjadi perhatian utama ritel dunia dengan alasan jumlah penduduk Indonesia mencapai 235 juta jiwa. Capaian Gross Domestic Bruto (GDP) Indonesia adalah Rp 4000 triliun. Pada tahun 2005, Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) merilis data omzet ritel modern tercatat Rp 42 triliun, kemudian pada tahun 2006 meningkat menjadi Rp 50,5 triliun, dan pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp 58,5 triliun.

Pada tahun 2015 akan ada ritel asing yang berekspansi ke Indonesia yaitu Family Mart dan Lawaon, keduanya merupakan peritel raksasa dari Korea Selatan dan Jepang, dan satunya lagi adalah Metro AG yang berpusat di Jerman. Di era globalisasi, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Irawan, 2001:10). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari

pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur serta kepribadian individu.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kehidupan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal itu bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel, 1995:251)

Memilih toko adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli proses ini digambarkan oleh diagram keputusan pembelian pada umumnya (Engel, 1995:252). Proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen berbelanja akan memiliki suatu citra dari berbagai toko. Konsumen berbelanja akan memilih suatu citra dari berbagai toko. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti.

Atribut yang menyolok atau determinan biasanya masuk dari kategori ini: (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas pengamanan, (3) harga, (4) promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik toko, (7) sifat pelanggan toko, (8) atmosfer toko, dan (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi (Engel, 1995:157). Di sini, peneliti hanya mengambil empat komponen yang paling utama yaitu lokasi, pelayanan, harga, dan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 1997:165).

Melihat fenomena tersebut, peneliti melihat hal yang menarik khususnya di kota kecil seperti Ponorogo. Pertumbuhan minimarket baik yang telah memiliki *brand* maupun belum, serta minimarket lokal telah mengubah paradigma belanja masyarakat Ponorogo. Lebih-lebih setelah ada beberapa swalayan besar yang turut bermain menggaet hati konsumen. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja di minimarket, khususnya minimarket Amako di Jalan Juanda Ponorogo.

Berdasarkan uraian di atas, maka selanjutnya akan dilakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Swalayan Amako Ponorogo”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Amako Ponorogo?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Amako meliputi Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Produk yang ditawarkan (X_4), faktor manakah yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja konsumen (Y) di Swalayan Amako Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Swalayan Amako Ponorogo ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat berbelanja konsumen di Swalayan Amako Ponorogo.
2. Mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap minat berbelanja konsumen di Swalayan Amako Ponorogo.

1.3.2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Swalayan Amako Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Bagi Swalayan Amako

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat berbelanja di Swalayan Amako Ponorogo. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, manajemen swalayan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas swalayan agar konsumen lebih senang lagi berbelanja di swalayan Amako.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini sebagai sumbangan ilmu pengetahuan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo unruk menambah referensi pustaka tentang permasalahan-permasalahan yang ada di sekitar Ponorogo.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi konsumen berbelanja di Swalayan Amako. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggali tema penelitian ini dengan menitikberatkan pada hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, atau mengganti objek penelitian apakah faktor-faktor tersebut juga berpengaruh pada swalayan-swalayan lain di Ponorogo.

