

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya pasar modern (retail) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan retail saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen tersebut agar retail yang akan atau telah dibangunnya menjadi retail pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya pelanggan dan nantinya juga akan mendatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya (Fure, 2013)

Menurut Natalia (2013) dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Dari faktor tersebut maka seorang pengusaha yang akan membangun sebuah retail harus memperhatikan lokasi tepat yang nantinya akan dipilih untuk membangun retail dan produk apa saja yang akan dijualnya serta kualitas dan harga barang dan yang tidak kalah

penting adalah sistem pelayanan yang akan diberikan oleh karyawannya nanti sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di retail atau toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan beberapa hal terkait dengan minat pembelian konsumen di retail konvensional dan retail modern. Pertama, seberapa besar tingkat loyalitas konsumen di retail konvensional dan di retail modern. Karena loyalitas pelanggan merupakan kunci utama sebuah perusahaan dikatakan sebagai perusahaan yang sukses dengan mampu mempertahankan konsumennya untuk kembali datang bertransaksi di perusahaan (retail dalam hal ini). Jika perusahaan berhasil membuat konsumennya kembali untuk bertransaksi maka perusahaan memiliki keuntungan tersendiri yaitu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi kembali, karena sudah banyak konsumen yang mengetahui keunggulan retail atau perusahaan tersebut dibandingkan dengan retail lainnya. Namun jika diperlukan promosi kembali, biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak seperti biaya promosi di awal pembangunan usaha retail. Kedua, untuk mempertahankan konsumennya perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Kurniasih, 2012).

Terciptanya sebuah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan merupakan dampak positif yang didapatkan apabila konsumen yang melakukan transaksi di perusahaan (dalam hal ini retail) merasa puas terhadap produk yang dibeli ataupun layanan yang diterima oleh konsumen tersebut. Pelayanan terhadap pelanggan tidak hanya meliputi pelayanan fisik yang diberikan karyawan perusahaan terhadap konsumen, namun juga meliputi fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi. Dengan lengkapnya produk yang dijual dan fasilitas pendukung serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka konsumen akan merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian di retail tersebut. Setelah konsumen merasa nyaman dalam melakukan aktivitas pembelian dan transaksi di retail tersebut, otomatis hal tersebut akan memberikan efek positif bagi retail yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud (Semuel, 2006).

Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Dan setiap individu memiliki keputusan atau pilihan produk yang berbeda sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Individu adalah konsumen yang memiliki potensi sebagai pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung atau dapat ditemui dipasaran. Konsumen memiliki kebebasan tersendiri dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsi sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pasar sebagai bagian yang ikut andil dalam menawarkan

produk harus teliti dalam menganalisis faktor–faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Strategi membuat konsumen menjadi berminat melakukan pembelian menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan (Utami, 2006)

Menyusun sebuah strategi yang tepat guna mengambil hati para konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi merupakan elemen terpenting bagi perusahaan. Desain ruang, ataupun kelengkapan fasilitas–fasilitas yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang penting untuk diperhatikan dan sebisa mungkin untuk selalu dikontrol penggunaannya sehingga memiliki fungsi yang maksimal guna menarik minat pembelian para konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu retail atau toko yang dianalisis dari lokasi, harga, kelengkapan produk (Raharjani dalam Mulyani, 2009).

Retail konvensional dan retail modern merupakan dua jenis retail yang dalam perkembangannya saling bersaing untuk menarik minat pembelian konsumen. Tambunan dkk (2004) dalam Tri Joko Utomo (2011) membagi bisnis ritel menjadi 2 (dua) kategori yaitu ritel konvensional dan ritel modern, yang memberikan gambaran perbedaan antara keduanya sebagaimana Tabel 1 berikut:

Tabel 1.1
Perbedaan Retail Modern dan Konvensional

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Konvensional
Lini Produk	a. Toko khusus b. Toko serba ada c. Toko Swalayan d. Toko Convenience e. Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper f. Toko Diskon g. Pengecer Potongan Harga h. Ruang Penuai Katalog	a. Mom & Pop Store b. Mini Market
Kepemilikan	Corporate Chain Store	Independen Store
Penggunaan Fasilitas	a. Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet) b. AC, Eskalator/lift	a. Alat pembayaran tradisional (manual/calculator, cash) b. Tangga, tanpa AC
Promosi	ada	Tidak ada
Keuangan	Tercatat dan dapat dipublikasikan	Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	Banyak	Sedikit, biasanya keluarga
Fleksibilitas operasional	Tidak fleksibel	Fleksibel

Sumber: Tri Joko Utomo (2011)

Ada satu hal yang perlu dicermati pada pengkategorian bisnis ritel pada tabel diatas, karena menempatkan minimarket pada kolom ritel konvensional, sebagaimana telah dijelaskan, minimarket termasuk dalam ritel modern dilihat dari model pengelolaannya yang menggunakan metode penjualan dengan cara swalayan. 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 (Tambunan dkk, 2004). Diantara keempat jenis persaingan tersebut, persaingan antara ritel konvensional dan ritel modern paling

banyak mengundang perhatian, karena menempatkan satu pihak (ritel konvensional) dalam posisi yang lemah. Sehingga hal ini memaksa semua pihak yang terkait (pelaku ritel, asosiasi, pemerintah, pakar bisnis ritel) berperan aktif bersama-sama menyelesaikan eksistensi persaingan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: “Faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di Toko Retail Modern dan Konvensional?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di toko retail modern dan konvensional.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian di atas, maka dapat diambil manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berfungsi untuk menambah informasi dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di toko retail modern dan konvensional.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi retail Relasi Jaya di Kartasura dan Indomart Kleco Kartasura dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam Skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori yang meliputi teori tentang minat pembelian konsumen, faktor lokasi, harga, pelayanan dan kelengkapan produk serta dilengkapi dengan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN