

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK,
HARGA, SUASANA RUANGAN, PELAYANAN, KEAMANAN, PARKIR,
PROMOSI, TATA LETAK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA RITEL MODERN
KABUPATEN KLATEN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

RUDI GUNAWAN
B 100 050 125

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi di Indonesia sejak krisis sampai sekarang mengalami pasang surut. Dulu sebelum krisis Indonesia sudah masuk menjadi negara berkembang dan menjadi salah satu macan Asia. Tetapi sekarang ini Indonesia termasuk negara miskin. Ditengah kemiskinan dan dengan segala kekurangan yang ada perekonomian Indonesia mulai bangkit. Salah satunya yaitu dalam bidang industri ritel.

Ritel Indonesia secara agregat dibagi menjadi dua yaitu ritel modern dan ritel tradisional, pembagian ini dibuat oleh AC Nielsen Indonesia pada riset yang berjudul *Shopper Trend 2003* (Taufiq Amir, 2004). Ritel modern yaitu ritel yang dikelola secara modern, lokasinya luas dan pola lokasinya terpusat pada satu gedung. Ritel ini menggunakan modal yang besar untuk mendirikan, gedungnya megah, ruangnya bersih, nyaman, *display* dan *lay out* tertata dengan rapi. Keamanan terjamin karena sudah menggunakan teknologi yang canggih. Selain itu, perbedaan yang langsung bisa dirasakan oleh konsumen yaitu: konsumen dalam berbelanja mengambil sendiri sehingga sering disebut dengan *self service* (Sulistiyo: 2004). Di sinilah letak bagaimana konsumen bisa memutuskan sendiri tanpa harus dipengaruhi oleh penjualnya.

Perkembangan kedua ritel tersebut sekarang masih bisa *exist* di pasar dan menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Searah waktu pertumbuhan ekonomi, ritel modern secara kuantitas kalah dengan ritel tradisional. Tetapi pertumbuhannya naik terus secara signifikan. Menurut penelitian AC Nielsen Indonesia, 2001, salah satu lembaga riset yang terkemuka di Indonesia, mencatat beberapa *trend* menarik tentang industri ritel, dalam studi yang laporannya berjudul *Shopper Trend 2003*. Studi tersebut mencatat beberapa kecenderungan, salah satunya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Tidak mengherankan jika kemudian bisnis ini berkembang pesat. Perkembangan dan pertumbuhannya yang begitu ekspansif menunjukkan bahwa lahan ini merupakan wilayah yang subur. Penelitian di atas mengindikasikan bahwa perilaku konsumen mengalami perubahan atau dinamika perilaku. Berarti seorang konsumen, group konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Peter dan Olson.: 1996). Tetapi perubahan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh dinamika waktu yang menyertai perubahan itu sendiri. Perubahan perilaku membeli tersebut terjadi karena proses belajar (Kotler: 2003). Kemudian dalam perubahan proses belajar tersebut menurut mereka disebabkan oleh (1) hasil generalisasi terhadap situasi pembelian yang mirip, (2) pembelian yang berulang-ulang terhadap produk yang sama, (3) arus informasi. Kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel secara tradisional dipandang sebatas

penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan bersosialisasi

Selanjutnya lembaga penelitian yang sama juga menemukan bahwa jumlah outlet ritel di Indonesia berjumlah sekitar 2 juta outlet. 85% dari jumlah tersebut merupakan ritel tradisional dan sisanya 15% diisi oleh ritel modern. Riset ini dilakukan tahun 2001. Angka ini bisa berubah ada kecenderungan ritel mulai beralih ke ritel modern. Apalagi sekarang banyak peritel baru yang berasal dari luar negeri. Masuknya pemain baru akan membuat peta persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat. Oleh karena itu, peritel baik modern dan tradisional harus meningkatkan daya persaingannya. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Hal ini penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa.

Melihat ekspansinya yang begitu cepat maka tidak mengherankan jika ada pihak yang merasa terancam eksistensinya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh AC Nielsen Indonesia tahun 2005 di DKI Jakarta diperoleh hasil yang cukup meresahkan, disebutkan tingkat pertumbuhan ritel tradisional hanya -8,01 % sedangkan ritel modern 31,4 %. Akibatnya sembilan pasar tradisional dilikuidasi. Sehingga ribuan peritel bangkrut setiap tahun (Kompas, 15 Maret 2005).

Data empiris yang didapat di atas menggambarkan bahwa penelitian AC Nielsen Indonesia terbukti memang ada perubahan perilaku konsumen

dalam berbelanja. Mereka lebih senang berbelanja dan membeli kebutuhannya di ritel modern daripada di ritel tradisional. Tetapi dalam survei yang dilakukan oleh MasterCard International menyimpulkan bahwa penjualan ritel di Indonesia tahun 2004 mengalami pertumbuhan sebesar 16,9 persen. Pertumbuhan ini mengalahkan Cina dan Thailand dan merupakan tertinggi di Asia Pasifik. Survei tersebut sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Danareksa Research Institute (DRI) untuk bulan Februari 2005. menurut DRI, Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) di daerah perkotaan dan pedesaan berbalik menguat. IKK berbalik dari 96,2 menjadi 104,1, posisi di mana jumlah responden yang optimistis lebih besar dari jumlah responden yang pesimistis (Kompas, 30 Maret 2005). Kenaikan pertumbuhan ritel tersebut sebagai tolak ukur yang dijadikan sebagai acuan bahwa perilaku konsumen selalu mengalami dinamisasi.

Temuan masalah tersebut menarik untuk diangkat dan digali lebih jauh. Dalam hal ini terjadi perubahan perilaku konsumen untuk berbelanja. Oleh karena menurut penulis penting untuk mengetahui persepsi dan minat beli konsumen dalam berbelanja di ritel modern. Dengan mengetahui persepsi dan minat beli konsumen maka akan ditemukan variabel yang membuat orang mau berbelanja di ritel modern.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana

pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, suasana ruangan, pelayanan, keamanan, parkir, promosi, tata letak dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada ritel modern kabupaten Klaten? “.

C. Batasan Masalah

1. Responden yang diambil adalah responden yang dianggap bisa memberi keterangan.
2. Responden yang berbelanja di ritel modern.

D. Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, suasana ruangan, pelayanan, keamanan, parkir, promosi, tata letak dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada ritel modern kabupaten Klaten

E. Manfaat

Dari tulisan ini diharapkan tidak hanya untuk memaparkan tujuannya saja tetapi dapat memberikan manfaat yang cukup berarti bagi perkembangan perekonomian nasional dan daerah. Manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan bacaan untuk masyarakat umum khususnya para peritel.

Hasil penelitian ini bisa menjadi bacaan bagi khalayak umum. Selain itu bagi para peritel penelitian ini akan memberikan gambaran

bagaimana persepsi konsumen terhadap ritel modern itu sendiri. Diketuinya persepsi tersebut maka memudahkan para peritel membuat strategi pemasaran dan penjualan.

2. Menjadi referensi untuk pemerintah dalam membuat peraturan atau kebijakan untuk para peritel.

Studi ini juga dibutuhkan oleh instansi seperti pemerintah pusat maupun daerah. Hal ini digunakan oleh pemerintah untuk mengambil kebijakan dalam bidang perdagangan khususnya sub bidang ritel.

3. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para akademisi sebagai bahan referensi dalam kuliah.

Kalangan akademisi sebagai kaum intelektual sangat membutuhkan sebuah hasil penelitian salah satunya hasil penelitian ini. Penelitian ini akan menjadi bahan kajian dalam diskusi yang diadakan oleh para intelektual. Kemudian digunakan juga sebagai referensi dalam perkuliahan.

4. penelitian ini juga dapat digunakan oleh para peneliti untuk referensi penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini bisa digunakan oleh para peneliti untuk referensi penelitian selanjutnya. Karena dalam penelitian tidak hanya berhenti dalam titik tertentu tetapi akan terus berkembang.

F. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas tentang definisi perilaku konsumen, kerangka konseptual analisis konsumen, teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, pengecer (retailer) serta sentralisasi dan desentralisasi saluran serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, variabel penelitian, uji hipotesis dan analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang data yang diperoleh analisa data, hasil analisa dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.