

**PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN MINIMARKET
LESTARI DENGAN MINIMARKET BAROKAH DI
KELURAHAN CABEAN, KECAMATAN BENDOSARI,
KABUPATEN SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:
TRI WAHYUNI
B100 060 212

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000: 9). Sedangkan menurut W. J. Staton dalam buku (Basu Swastha 2000: 10), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan suatu penjualan saja.

Pasar modern (ritel) yang berkembang saat ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang

dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (ritel).

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, 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 tersebut bisa di capai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, dimana 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. Dalam memilih toko (ritel) konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen. Karakteristik individual (seperti gaya hidup)

menyebabkan pandangan umum tentang dan aktivitas yang terlibat dalam perilaku belanja dan pencarian. Para pengecer mempengaruhi aktivitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra toko. Citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihannya akan bersifat kebiasaan, kecuali jika faktor-faktor lain telah berubah sejak kunjungan terakhir.

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 akan memilah-milah dan membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti.

Atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk dalam kategori berikut: (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas keragaman, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) pelayanan yang diberikan, (7) atribut fisik toko, (8) sifat pelanggan toko, (9) atmosfer toko, dan (10) pelayanan kepuasan sesudah transaksi (Engel, Blackwell, Miniard, 1995: 257). Namun di sini peneliti hanya mengambil lima yang paling utama, karena menurut para pelanggan potensial yang di minta memilih sepuluh daftar atribut yang ada memilih kelima komponen yang dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai citra toko yaitu lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga, dan kenyamanan berbelanja.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan, atau toko (Kotler, 1997: 165). Namun kenyataannya bahwa meski minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, kenyataannya dapat memiliki penjualan yang berbeda.

Untuk itulah peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan persepsi konsumen toko tersebut, mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan yang hampir sama juga, adakah perbedaan pada keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi citra toko dari kacamata konsumen, apakah yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen.

Dari gambaran diatas penulis memilih judul dalam penelitian ini adalah **“PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN MINIMARKET LESTARI DENGAN MINIMARKET BAROKAH DI KELURAHAN CABEAN, KECAMATAN BENDOSARI, KABUPATEN SUKOHARJO”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah perbedaan persepsi antara Konsumen Minimarket Lestari dengan Minimarket Barokah di Kelurahan Cabean, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo?
2. Berapa besar perbedaan Persepsi Konsumen Minimarket Lestari dengan Minimarket Barokah di Kelurahan Cabean, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen Minimarket Lestari dengan Minimarket Barokah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis seberapa besar tingkat perbandingan persepsi konsumen minimarket Lestari dengan minimarket Barokah di Kelurahan Cabean, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai perbedaan strategi pemasaran minimarket Lestari dan minimarket Barokah dari kacamata konsumen.

- b. Bagi peneliti lain, bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Kegunaan praktis

Bagi pelaku usaha ritel hasil penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen terhadap toko ritel, sehingga produsen dapat mengetahui.

E. Sistematika Skripsi

Bab I : Pendahuluan

Merupakan bab penahuluan yang terperinci menguraikan tentang: latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini menguraikan tentang : perilaku konsumen, sifat motifasi pembelian, perilaku ditempat belanja, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, keputusan pembelian, persepsi, minimarket, lokasi, kelengkapan produk yang dijual (*marchandise*), harga, atmosfer dalam gerai, *retail service* atau pelayanan.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang: hipotesis, kerangka berfikir, definisi operasional, populasi dan sampel, data dan sumber

data, metode pengumpulan data, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis data (uji asumsi klasik, uji t, analisis deskriptif, skala likert).

Bab IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian yang meliputi : profil minimarket Lestari dan Barokah, letak tempat penelitian, karakteristik responden, diskripsi variabel penelitian, analisis hasil penelitian, pembahasan.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.