

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat tengah terjadi di era globalisasi ini. Semakin banyaknya bisnis-bisnis ritel yang merajalela. Ini disebabkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang terbuka. Dimana apabila taraf hidup seseorang meningkat maka semakin meningkat juga tuntutan berbelanja seseorang.

Dalam perusahaan yang bersifat bisnis besarnya realisasi penjualan yang dicapai dipengaruhi oleh besarnya kenyamanan seseorang terhadap suatu tempat. Tujuan dari Bisnis ritel dalam bidang produksi dan pemasaran terpenuhi yaitu dengan tandanya semakin banyak pembukaan toko-toko eceran

Semua kebutuhan dan keinginan konsumen untuk zaman sekarang juga sangat beragam. Tergantung pihak perusahaan dalam mencari cara agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Hingga sekarang banyak investor membuka waralaba dengan menanamkan modalnya untuk bisnis seperti ritel. Dapat dilihat berjejernya toko-toko seperti O2 Swalayan, Berkah Swalayan , Citra Swalayan Syariah dan lain sebagainya.

Termasuk dikota Pekanbaru di Kecamatan Rumbai, Pesisir. Toko-toko swalayan terpampang jelas di setiap jalan kecamatan Rumbai. Setiap toko memiliki pelanggan nya masing-masing. Walaupun tingginya tingkat persaingan dalam bisnis ini tetapi mereka tetap bertahan dengan caranya masing-masing. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1 Gambaran dari Swalayan O2 Rumbai



Gambar 2 Gambaran dari Berkah Swalayan Rumbai



Gambar 3 Gambaran dari Citra Swalayan Syariah Rumbai

Dari gambaran diatas dapat terlihat bahwa swalayan-swalayan di Rumbai, Pekanbaru lengkap dan menjual segala kebutuhan masyarakat terutama yang ada di Rumbai. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. (Philip Kotler, 2012). Termasuk produk yang ada di tiga swalayan Rumbai ini,

yang membuat konsumen puas dan sering berbelanja disana karena produknya lengkap.

Kedua, harga menurut Philip Kotler (2012) adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. termasuk di swalayan-swalayan yang ada di Rumbai, harga nya lumayan murah dan sebanding dengan kenyamanan konsumen berbelanja disana.

Ketiga adalah place (tempat) menurut Philip Kotler (2012) Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Lokasi swalayan yang ada di Rumbai sangat strategis, jangkauan transportasi yang memadai dan dekat dengan pemukiman masyarakat dan lingkungannya bersih.

Keempat adalah promosi yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena pengertian dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1**Nama dan Lokasi Swalayan di Kecamatan Rumbai, Pesisir**

No	Nama Swalayan	Lokasi	Keterangan
1	O2 Swalayan	Jl. Sembilang Rumbai	Sudah Beroperasi
2	Berkah Swalayan	Jl. Khayangan No. 138, Meranti Pandak, Rumbai Pesisir	Sudah Beroperasi
3	Citra Swalayan Syariah	Jl. Sekolah, Rumbai	Sudah Beroperasi

Sumber : Swalayan- Swalayan di Kecamatan Rumbai, 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa swalayan-swalayan di kecamatan Rumbai terdapat 3 swalayan besar, yaitu swalayan O2 yang terletak di jalan Sembilang, Rumbai, Berkah swalayan yang terletak di jalan Khayangan No. 138, Meranti Pandak, Rumbai Pesisir, dan Citra Swalayan Syariah yang terletak di jalan Sekolah, Rumbai.

Tabel 2**Jumlah Pengunjung Swalayan O2, Berkah Swalayan, dan Citra Swalayan Kecamatan Rumbai**

Nama Swalayan	Jumlah Kunjungan / Orang				
	2013	2014	2015	2016	2017
O2 Swalayan	150.697	156.733	162.016	167.404	176.298
Berkah Swalayan	39.648	37.417	44.233	49.680	52.785
Citra Swalayan Syariah	137.646	141.990	120.248	132.863	148.850

Sumber: Swalayan O2, Berkah Swalayan, dan Citra Swalayan Syariah, 2017

Dari tabel diatas diatas terlihat jumlah pengunjung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan juga penurunan. Terlihat di swalayan O2 pada tahun 2013 terdapat 150.697 pengunjung lalu di tahun 2014 mengalami kenaikan pengunjung yaitu 156.733 di tahun 2015 pengunjung di swalayan o2 juga meningkat dari dua tahun terakhir yaitu 162.016 lalu ditahun 2016 terdapat 167.404 pengunjung, dan tahun 2017 terdapat 176.298 pengunjung.

Sementara di Berkah swalayan pada tahun 2013 ada 39.648 pengunjung, ditahun 2014 mengalami penurunan pengunjung terdapat 37.417 pengunjung, di 2015 terdapat 44.223 naik dari tahun 2014 di tahun 2016 terdapat 49.680 dan tahun 2017 52.785 pengunjung.

Di Citra Swalayan Syariah pada tahun 2013 terdapat 137.646 pengunjung, ditahun 2014 terdapat 141.990 di tahun 2015 terdapat 120.248 pengunjung, dan mengalami penurunan di tahun 2015 tersebut, namun di tahun 2016 dan 2017 menjadi meningkat lagi yaitu 132.863 pengunjung dan 148.850 pengunjung. mengalami tahun 2016 terdapat 132.863 dan tahun 2017 terdapat 148.850 pengunjung. Dapat dilihat dari tabel dan keterangan diatas bahwa swalayan O2 memiliki pengunjung yang terbanyak dari 2 swalayan sebelumnya. .

Faktor yang mempengaruhi responden untuk berbelanja di Swalayan adalah pertama, faktor budaya. Seperti kebiasaan orang-orang apabila menjelang bulan ramadhan tiba, maka mereka pergi berbelanja untuk membeli perlengkapan yang dibutuhkan. Mereka pergi ke swalayan yang memiliki barang yang banyak dan lengkap yang dapat dijumpai.

Faktor kedua adalah Faktor Sosial. seperti suatu keluarga atau kelompok pernah berbelanja di swalayan, mereka merasa puas dan nyaman berbelanja disana, maka keluarga atau kelompok tersebut akan tetap berbelanja disana.

Faktor ketiga adalah Faktor Pribadi. Dar segi umur, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup membuat konsumen kelas menengah berbelanja di swalayan karna fasilitasnya dan juga gaya hidup seseorang yang gengsi. Bagi konsumen label dan kemasan dari swalayan yang memiliki kemasan yang berbeda daripada di pasar berkesan modern.

Faktor ke empat adalah Faktor Psikologi. Kepercayaan , ide dan konsep konsumen terhadap produk yang ada di swalayan mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja di swalayan. Mereka mengandalkan pengetahuan yang sekarang dapat kita dapatkan secara mudah. Dengan adanya brosur, atau media sosial sesuatu yang bernilai maka mereka dapat memutuskan berbelanja disana, dan persepsi seseorang yang berbeda-beda, terhadap sesuatu. Ada yang mengatakan baik namun ada yang mengatakan lumayan ataupun buruk, maka pihak swalayan harus mengembangkan agar ekspektasi konsumen terdapat di swalayan tersebut.

Faktor kelima adalah faktor bauran pemasaran yang meliputi produk Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi berm Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong : 2014:313), price, place, promotion dan people, physical evidence dan process. Peranan produk sangat penting untuk

membuat sebuah keputusan pembelian oleh konsumen termasuk dalam membeli sebuah produk di sebuah swalayan (studi kasus di kecamatan Rumbai). Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi berm Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong : 2014:313). Sedangkan harga adalah patokan atau nilai dari sebuah produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tempat dan lokasi merupakan sarana tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2009:68) yaitu: Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target konsumen. Dan promotion merupakan bagian dari perusahaan untuk mengenalkan produknya ke masyarakat agar masyarakat tertarik untuk membelinya atau mendatangi nya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Serta 3 P tambahan yaitu people People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p.26). orang memiliki peranan seperti adanya penjual dan pembeli contoh kasus untuk berbelanja di swalayan (studi kasus di kecamatan

Rumbai) adalah adanya karyawan, kasir dan konsumen yang berbelanja. Orang-orang disini memiliki peranannya masing-masing. Lalu Physical evidence Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Contohnya dalam berbelanja di swalayan (studi kasus di kecamatan Rumbai) adalah atribut seperti gedung bangunan yang luas dan berAC, lalu fasilitas dan produk yang lengkap agar konsumen tertarik dan terus berulang-ulang datang ke swalayan, dan adanya kartu member dalam berbelanja di swalayan yang memiliki kupon atau nilai jika ditukar. dan terakhir adalah process atau proses. Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Contoh dari proses untuk konsumen yang berbelanja di swalayan (studi kasus di kecamatan Rumbai) adalah pihak swalayan yang melayani konsumennya dengan ramah dan cekatan. Mengetahui segala bentuk produk apabila konsumen tidak mengetahuinya. proses karyawan swalayan tersebutlah yang membuat konsumen nyaman.

Maka dari itu penulis sangat tertarik untuk meneliti kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Analisis Faktor-**

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja di Swalayan (Studi Kasus di Kecamatan Rumbai)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Faktor-faktor apakah yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja di Swalayan (Studi Kasus di Kecamatan Rumbai)”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja di Swalayan (Studi Kasus di Kecamatan Rumbai)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui teori - teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai masukan atau rekomendasi bagi perusahaan bisnis Ritel khususnya Swalayan O2 yang terletak di jalan sembilang, Rumbai, Berkah Swalayan yang terletak di jalan Khayangan, Rumbai, dan Citra Swalayan Syariah yang terletak di jalan Sekolah, Rumbai.
3. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapat gambaran yang jelas maka penyusunan dan pengelompokan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang materi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di swalayan

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum swalayan O2, Berkah Swalayan, dan Citra Swalayan Syariah

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menguraikan, menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dari hasil analisis data dan saran-saran yang diajukan sehubungan

