

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini lingkungan bisnis di hadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Kemajuan teknologi yang kian pesat, transportasi yang semakin maju, dan perkembangan sarana telekomunikasi telah membuat jarak geografis antar wilayah maupun antar negara menjadi semakin terasa dekat. Kemudahan transportasi lewat udara, berbagai macam layanan jaringan telepon, dan kemajuan di bidang teknologi informasi atau *Information Technology (IT)* serta perkembangan dunia *network* komputer dengan fasilitas internetnya, memungkinkan dan memudahkan perusahaan-perusahaan untuk memperoleh data dan informasi untuk keperluan organisasinya dalam rangka memperluas atau melebarkan pasar dan bisnisnya ke luar negeri. Keadaan ini tentu akan berimbas pada dunia ekonomi, di mana persaingan yang terjadi sekarang tidak lagi berskala lokal atau domestik, melainkan telah menjadi persaingan global dan universal.

Walupun krisis belum sepenuhnya pulih, tapi pemerintah terus berupaya meningkatkan taraf kehidupan masyarakatnya, di mana pembangunan terus direncanakan dan berjalan di segala bidang terutama bidang ekonomi. Di sisi lain pihak swasta pun tidak mau ketinggalan, hal ini tercermin dengan semakin banyak berdiri perusahaan-perusahaan baik yang berskala besar maupun yang berskala di bawahnya, walaupun di lain pihak tidak sedikit perusahaan yang bangkrut atau *Colaps*. Belum lagi masuknya perusahaan-perusahaan asing ke Indonesia yang

bergerak di bidang jasa ataupun nonjasa. Keadaan ini tentu bisa menjadi semacam ancaman sekaligus tantangan bagi perusahaan-perusahaan lokal yang bergerak dalam industri yang sama. Bagi perusahaan, mereka harus mulai hati-hati dan cermat dalam menerapkan kebijakan-kebijakan perusahaan, serta harus memilih strategi yang tepat untuk memanfaatkan dan membidik peluang pasar, ini dilakukan agar perusahaan bisa terus bertahan dari gempuran pesaing, terutama pesaing dari luar negeri yang tentu telah mempersiapkan strategi khusus untuk menghadapi persaingan pasar di Indonesia. Selain itu para pelaku bisnis global biasanya punya konsep-konsep modern yang lebih maju dalam mengelola dan menjalankan bisnisnya.

Pada skala yang lebih kecil industri eceran atau ritel di Indonesia juga terus mengalami perkembangan baik dari jumlah swalayan yang kian hari semakin bertambah, ataupun dari segi kualitas dan pelayanan yang terus diupayakan untuk di tingkatkan. Maka tak terelakkan fenomena ini menambah semakin ketatnya persaingan pada industri eceran. ditambah mulai masuknya perusahaan ritel asing yang ikut berebut pasar eceran di tanah air, di mana dalam beberapa tahun kebelakang pangsa pasarnya hanya dikuasai beberapa perusahaan saja. Pada prinsipnya Industri eceran dilihat dari ukuran *outlet* dan item yang dijual terbagi kedalam tiga klasifikasi yaitu *Hypermarket*, *Supermarket* dan *Minimarket*. Berikut akan disajikan *Profile* masing-masing klasifikasi tersebut:

#### 1. *Hypermarket*

Secara fisik swalayan dapat disebut *Hypermarket* apabila swalayan tersebut memiliki *outlet* seluas 4.500 m<sup>2</sup> atau lebih, serta menjajakan 10.000 sampai

50.000 *item* produk. Pada awal tahun 1990-an konsep *Hypermarket* mulai masuk ke Indonesia, diawali oleh masuknya Makro dari belanda. Tapi pada awal perkembangannya Makro dianggap sebagai tempat berbelanja yang Eksklusif dikarenakan adanya sistem keanggotaan dalam pengelolaan konsumennya, selain itu lokasi Makro jauh dipinggir kota.

Setelah cukup lama jadi pemain tunggal dalam Industri *Hypermarket*, pada tahun 1998 hadir peritel dari perancis yaitu Continental dan Carrefour yang kemudian *merger* menjadi Carrefour yang sampai saat ini telah memiliki 15 gerai yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia. Seiring kehadiran Carrefour para pemain lokalpun tidak mau ketinggalan maka lahirlah antara lain Giant yang merupakan perusahaan patungan PT. Hero supermarket dengan perusahaan Malaysia, yang kini telah memiliki 10 toko yang tersebar di Jabotabek, Bandung dan Surabaya. Hypermart yang juga satu group dengan PT. Matahari putra Prima ini telah punya 4 toko, Alfa yang tokonya tersebar di 25 kota, Indogrosir dan the Club Store. Melihat prospek pasar dimasa depan yang begitu menjanjikan masing-masing *Hypermarket* terus berlomba-lomba untuk melebarkan sayapnya keseluruh kawasan dan kota strategis di Indonesia, bahkan Carrefour pada Akhir tahun ini atau awal tahun depan direncanakan segera hadir di jogja tepatnya disekitar jalan Solo yaitu di Plaza Ambarukmo. Pertumbuhan dan Pangsa pasar Hypermarket diprediksi akan terus meningkat, pada akhir tahun lalu saja Hypermarket telah mampu menguasai pangsa pasar ritel modern sebesar 20% dari total pasar nasional. Untuk lebih mengetahui berapa omset dan pertumbuhan

*Hypermarket* di Indonesia berikut disajikan data pertumbuhan Industri ini dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.1  
Pertumbuhan dan Omset *Hypermarket*

Tahun	Omset (Miliar Rupiah)	Pertumbuhan (%)
1999	3,345	19,08%
2000	4,678	39,85%
2001	6,155	31,57%
2002	8,415	36,72%
2003	10,948	30,10%
Rata-rata Pertumbuhan		31,46%

Sumber: SWA 25/XX/9

Keunggulan utama yang ditawarkan *Hypermarket* adalah harga yang rendah karena *Bargaining Power* mereka yang lebih kuat terhadap produsen bahkan ada *Hypermarket* tertentu yang sanggup mendikte produsen dalam penentuan harga. ketersediaan jumlah produk yang sangat lengkap dengan konsep *Sell Anything*, dan produk yang tersedia selalu *Fresh* karena perputaran yang tinggi serta tempat berbelanja yang luas dan nyaman dengan segala fasilitasnya menjadikan *Hypermarket* punya tempat tersendiri dihati konsumen.

## 2. *Supermarket*

Untuk klasifikasi bisnis ritel dibawahnya adalah *Supermarket*. Konsep supermarket hadir lebih awal jika dibandingkan dengan *Hypermarket*, pada dekade 80-an dikota-kota besar mulai bermunculan toko-toko swalayan yang menjual beraneka ragam kebutuhan sehari-hari maupun yang menjajakan kebutuhan lain seperti pakaian, alat olahraga maupun keperluan gaya hidup

asing yaitu Seven eleven dan Lotus. Pada umumnya ada beberapa pola kerjasama yang biasanya dijalankan pada waralaba *Minimarket*, pertama investor atau terwaralaba mencari lokasi toko minimal seluas 60 m<sup>2</sup> sendiri dan untuk suplay barang dan perlengkapan ditanggung pewaralaba, kedua lokasi dicarikan oleh pewaralaba, cara ketiga pengambil alihan toko (*take over*) dan yang terakhir merubah toko kelontong biasa menjadi minimarket.

Bukti lain dari fenomena lahirnya waralaba *Minimarket* adalah dengan telah banyaknya bermunculan gerai-gerai *Minimarket* disekitar lingkungan kita. Indomaret hingga tahun 2004 mengaku telah memiliki 951 gerai yang tersebar diberbagai daerah dipulau jawa, hanya dalam waktu kurang dari 2 tahun (KONTAN No.14. Tahun VII). Sedangkan *Minimarket* Markaz yang merupakan anak usaha dari yayasan Muhammadiyah telah mempunyai 17 gerai yang tersebar di jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta yang 13 diantaranya adalah waralaba. Untuk *Minimarket* yang bukan waralabapun perkembangannya tidak kalah menarik, sebagai contoh dikecamatan Mantrijeron Yogyakarta *Minimarket* yang paling banyak pelanggannya adalah toko swalayan Damai Indah dan toko swalayan Mags walaupun disana ada swalayan Indomaret. Mags sendiri kini telah memiliki 3 gerai, 2 di kecamatan mantrijeron dan 1 lainnya di kecamatan Keraton. Dengan adanya fenomena ini maka persaingan terbuka di industri ritel akan semakin sengit dan tidak bisa dihindari lagi.

Di yogyakarta sendiri kita tentu telah mengenal toko-toko swalayan baik yang masuk kategori *Hypermarket*, *Supermarket* ataupun *Minimarket* yang telah cukup lama berdiri seperti Alfa Gudang rabat, Indogrosir, Matahari, Hero, ramai,

Pamella Swalayan yang tokonya telah tersebar ke hampir seluruh jogja, Maga swalayan yang terus berkembang, Mirota, Makmur jaya dan lainnya. Toko swalayan adalah toko yang menjual produknya dengan cara *self service* atau melayani sendiri. Swalayan merupakan pusat perbelanjaan yang semakin lama semakin di minati oleh konsumen terutama di daerah perkotaan sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka. Salah-satu daya tarik swalayan adalah swalayan menawarkan berbagai macam kelebihan dibanding dengan pasar tradisional, di toko swalayan konsumen mendapat banyak pilihan produk dan diberi keleluasaan mencari dan memilih sendiri barang kebutuhannya, toko swalayan juga menyediakan tempat yang bersih, nyaman, dengan penataan barang dagangan yang teratur, serta fasilitas-fasilitas dan fitur lain yang tidak didapatkan konsumen dari pasar tradisional. Selain menawarkan berbagai macam kelebihan diatas, dari segi manajerial toko swalayan biasanya telah menerapkan prinsip-prinsip bisnis modern dalam aplikasi pemasarannya, yang menempatkan konsumen sebagai sentral perhatian dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai orientasi utama bisnisnya. Karena kepuasan konsumen adalah investasi jangka panjang yang tak ternilai.

Dalam kaitannya dengan bisnis toko swalayan, dimana pada bisnis ini pemasar berinteraksi langsung dengan konsumen, keadaan ini tidak mudah karena konsumen sekarang sudah semakin cerdas dan selektif. Oleh karena itu para pelaku pasar dituntut untuk lebih memahami strategi pemasaran. Salah satu tujuan strategi pemasaran yang harus diprioritaskan oleh pemasar adalah bagaimana membangun suatu hubungan yang erat dan kuat dengan konsumen untuk jangka

waktu yang panjang. Dalam kaitannya dengan hal tersebut ilmu pemasaran mengenal pemasaran keterhubungan (*Relationship Marketing*) yang didefinisikan sebagai proses memantapkan, memelihara, dan memperkuat ikatan keterhubungan dengan pelanggan (Berry 1995). Keterhubungan yang dimaksud meliputi bagaimana *marketer* mulai mensegmentasi atau memilah-milah pasar sasaran dan menentukan bidikan pasarnya, dan berani menetapkan target operasi pasarnya, serta berusaha sebisa mungkin punya tempat khusus di benak konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan diakui oleh perusahaan, dengan demikian konsumen diharapkan mulai membangun keterhubungannya secara psikologis dengan perusahaan yang menempatkannya sebagai segmen, target pasarnya, dan akan mulai memposisikan perusahaan dibenaknya (*Positioning*).

Berpijak pada konsep di atas maka pemasar dituntut mengerti dan memahami perilaku konsumen dengan segala atribut yang menyertainya, terutama bagaimana konsumen menentukan dan memilih produk atau memilih tempat untuk berbelanja, atau dengan kata lain bagaimana konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Untuk lebih mendalami perilaku konsumen kita bisa mempelajari definisinya terlebih dahulu. Perilaku konsumen oleh Dharmamesta (1997) didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan mempelajari perilaku konsumen maka para pengelola toko swalayan diharapkan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan tuntutan konsumen, serta apa latar belakang dan alasan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain

itu juga perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan *trend* kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, hal ini dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Bahkan lebih jauh pemasar berusaha menyadarkan konsumen akan kebutuhan yang kadang konsumen itu sendiri tidak atau belum menyadari kebutuhannya sendiri.

Salah satu aspek terpenting dari perilaku konsumen adalah sikap konsumen. Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, kita harus memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang di mainkan. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses-proses pembelajaran yang di pengaruhi oleh dominasi keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya (*Peer Group Influence*), informasi, pengalaman dan kepribadian. Secara sederhana Gordon Allport mendefinisikan “sikap adalah mempelajari kecenderungan memberi tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik yang disenangi atau yang tidak disenangi secara konsisten”. (Sutisna, 2002 : 99). Biasanya pengaruh sikap akan terjadi untuk waktu yang lama, dengan kata lain konsumen yang cenderung punya sikap positif, maka konsumen tersebut akan mempertahankan sikap positifnya itu untuk jangka waktu yang lama.

Alasan utama peneliti mengambil topik penelitian tentang sikap konsumen adalah adanya ketertarikan penulis akan dunia ritel atau eceran dengan segala aspeknya, terutama tentang pengaruh sikap konsumen terhadap toko swalayan. Dimana peneliti punya suatu rencana besar dimasa depan untuk berwiraswasta dibidang ini. Dengan kata lain penelitian ini akan memberikan kontribusi dan masukan-masukan penting kepada penulis tentang bagaimana seorang pemasar



mencari, mengelola, dan menjaga konsumennya agar terus menjadi konsumen yang potensial untuk bisnis kita. Secara garis besar penelitian ini tidak hanya untuk memenuhi kewajiban akademik, tapi juga sekaligus memenuhi keinginan penulis akan aplikasi bisnis eceran.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis terdorong untuk melakukan suatu penelitian dengan mengangkat judul : “ ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP TOKO SWALAYAN DI KECAMATAN MANTRIJERON YOGYAKARTA “.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Karena adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka pembahasannya hanya di batasi pada bidang pemasaran saja, lebih khusus lagi pada sikap konsumen terhadap keberadaan toko swalayan yang terus bertambah di wilayah kecamatan Mantrijeron yogyakarta

Adapun batasan masalah penelitian ini adalah

1. Toko swalayan yang hendak di jadikan obyek penelitian ini ada tiga yaitu toko swalayan Maga, toko swalayan Damai Indah, dan toko swalayan Indomaret. yang ketiganya berada di kecamatan Mantrijeron D.I Yogyakarta.
2. Subyek penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang merupakan pelanggan 3 toko swalayan yang menjadi obyek penelitian.
3. Karakteristik konsumen yang jadi subyek penelitian dibatasi kedalam tiga kategori yaitu : Jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

4. Atribut toko swalayan yang diteliti dibatasi hanya pada atribut produk, pelayanan, fasilitas dan lokasi.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dan tingkat pentingnya sikap konsumen yang sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko swalayan, maka masalah penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap 3 toko swalayan di kecamatan Mantrijeron?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen pada toko swalayan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan?
3. Adakah pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiga toko swalayan tersebut?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data guna penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap 3 toko swalayan di kecamatan Mantrijeron Yogyakarta

2. Untuk mengidentifikasi perbedaan sikap konsumen pada 3 toko swalayan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.
3. untuk mendeteksi ada tidaknya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Sejalan dengan maksud serta tujuan yang dikemukakan penulis, maka dari hasil penelitian ini, Penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berfikir penulis dalam rangka mengimplementasikan ilmu yang di peroleh dari bangku akademik. Dan memberikan pengalaman baru dimana penulis dapat terlibat langsung didalam suatu penelitian. Selain itu penulis juga dapat secara lebih dekat mengenal prilaku konsumen yang spesifik, terutama tentang bagaimana sikap konsumen terhadap keberadaan toko swalayan.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pengetahuan kepada industri eceran atau ritel pada umumnya dan kepada toko swalayan pada khususnya. Disamping juga sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-keijakan strategis dalam pemasarannya di masa mendatang, yang sekaligus juga untuk mengantisipasi dan menyiasati serta memenangkan persaingan di bisnis ritel yang semakin ketat.

### 3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menghasilkan sesuatu yang dapat di gunakan sebagai bahan rujukan dan referensi untuk kepentingan penelitian atau riset yang sama di masa-masa mendatang, terutama yang berkaitan dengan sikap konsumen, dimana pengukuran sikap konsumen merupakan salah satu aspek penting dari pemasaran. Demikian pula bagi masyarakat luas harapan penulis adalah penelitian ini dapat menghasilkan kebijakan tertentu yang bisa membawa perkembangan bagi ilmu pengetahuan dan kemajuan bagi khalayak.