

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan waktu, kini pusat-pusat perbelanjaan modern juga semakin pesat berkembang seperti misalnya minimarket Indomaret, Alfamart, dan toko-toko tidak berjejaring lainnya. Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Pasar selalu berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen (Nurjanah, 2013).

Kini keberadaan toko modern telah menjadi magnet tersendiri dengan menawarkan banyak hal yang mampu menarik perhatian masyarakat. Demikian juga yang terjadi di Kecamatan Gamping sendiri khususnya yang berada di Jl. Raya Patukan Ambarketawang Gamping sampai Jl. Raya Bantulan Gamping Sleman Yogyakarta, dengan jarak 2,5 km terdapat 9 outlet pertokoan yang terdiri dari toko berjejaring maupun toko tidak berjejaring, yang mana dari 9 toko tersebut terdapat 4 outlet minimarket Indomaret, 2 outlet minimarket Alfamart dan terdapat 3 outlet toko tidak berjejaring yang lokasinya saling berdekatan bahkan ada juga yang saling berhadapan-hadapan. Di tengah-tengah maraknya perkembangan pusat perbelanjaan tersebut masih banyak juga toko-toko kecil atau toko tidak berjejaring lainnya yang juga

masih diminati oleh banyak konsumen. Akan tetapi seiring dengan banyaknya outlet minimarket yang berada dalam satu lingkup pelayanan yang sama dimungkinkan akan berpengaruh pada preferensi masyarakat atau konsumen dalam menentukan tempat belanjanya.

Untuk memenangkan persaingan antar ritel modern, perusahaan akan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. (Mariska Antari,dkk, 2014)

Minimarket termasuk dalam klasifikasi ritel modern, perkembangan yang sangat pesat ditunjukkan dengan jumlah gerai yang bertambah disetiap tahunnya. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerainya. Menurut (Sinaga, 2006) dalam Ediaty Murni 2009, pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan menggunakan manajemen modern. Umumnya ada di daerah perkotaan, seperti barang dan jasa penyedia dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dua jaringan terbesar minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem *franchise*. Selain itu minimarket Indomaret dan Alfamart merupakan dua pemain besar di Indonesia. Kedua minimarket ini terus berekspansi, menambah jumlah gerai dan memperluas wilayah usahanya tidak hanya di kota-kota besar saja, akan tetapi kini keberadaan kedua

minimarket tersebut juga memperluas usahanya hingga ke pemukiman penduduk maupun diseberang jalan yang relatif kecil sekalipun. (Lili Susanti, 2011)

Laju perkembangan suatu daerah biasanya dipengaruhi oleh penambahan penduduk sebagai akibat daya tarik atau nilai jual daerah tersebut. Pertumbuhan penduduk yang pesat juga akan diikuti dengan pertumbuhan infrastruktur yang tinggi pula untuk mengakomodasi semua kebutuhan. Salah satu dampak yang timbul adalah berkembangnya sarana dan prasarana usaha/perekonomian sebagai jawaban atas tuntutan konsumsi masyarakat. Berbagai jenis toko modern dengan berbagai macam konsep bisnis melakukan kegiatan usaha di wilayah Kabupaten Sleman dalam rangka mengikuti perubahan pola berbelanja dan gaya hidup masyarakat. Tidak hanya pelaku bisnis toko modern nasional yang menunjukkan agresivitasnya dalam melakukan ekspansi bisnis di Kabupaten Sleman, pelaku bisnis toko modern lokal pun juga tidak mau kalah dalam melakukan investasi di bisnis tersebut.

Perkembangan minimarket di Kabupaten Sleman pada tahun 2010 mengenai toko modern khususnya minimarket berjejaring dan lokal, menunjukkan jumlah minimarket sebanyak 117 unit, dengan perincian minimarket Indomaret sebanyak 49 unit, minimarket Alfamart sebanyak 28 unit, Circle K 14 unit, OMI sebanyak 6 unit sedangkan minimarket lainnya 20 unit dan hampir semua minimarket tersebut berjarak kurang dari 200 meter dari lokasi toko atau pasar tradisional. Dari jumlah tersebut kini semakin

meningkat tajam sepanjang periode awal di tahun 2011 hingga akhir tahun 2012, yang mana jumlah toko modern dan pusat perbelanjaan yang melakukan operasional usaha di wilayah Kabupaten Sleman sebanyak 226 unit yang tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman, dengan perincian banyaknya minimarket Alfamart sebanyak 56 unit, Circle K sebanyak 25 unit, minimarket Indomaret sebanyak 75 unit, terdapat juga 1 unit pusat perbelanjaan, supermarket sebanyak 7 unit, perkulakan/grosir 3 unit, dan minimarket lokal sebanyak 59 unit.

Perkembangan mengenai jumlah toko yang ada di Kabupaten Sleman tidak berhenti di tahun 2012 saja, kini berdasarkan data terakhir tahun 2013 yang dilakukan oleh Bidang Perdagangan, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Sleman, jumlah toko modern dan pusat perbelanjaan yang melakukan kegiatan usaha di Kabupaten Sleman juga semakin meningkat tajam, yang mana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

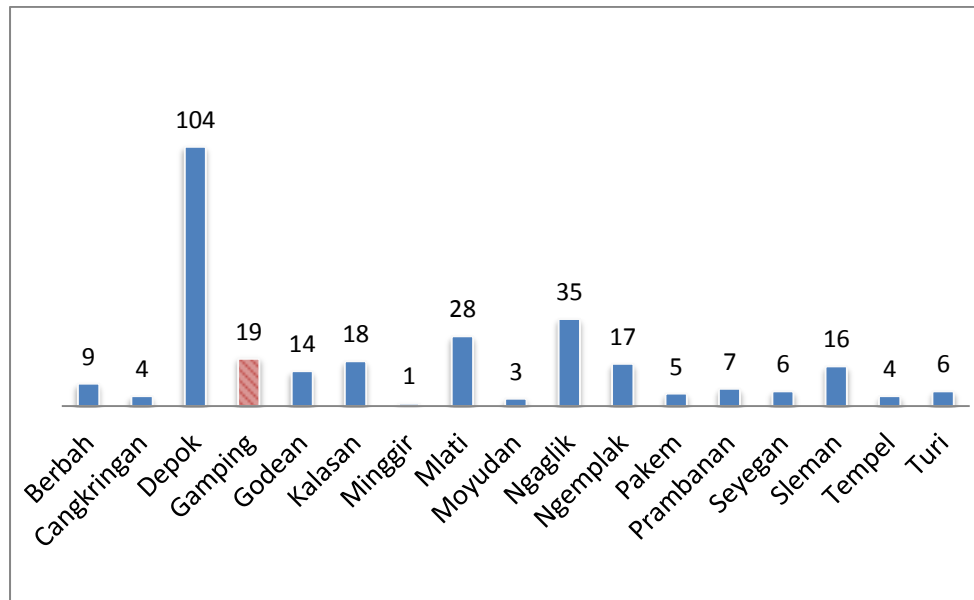
Tabel 1.1  
Jumlah Toko Modern dan Pusat Perbelanjaan di Kabupaten Sleman 2013

No	Jenis Toko Modern	Jumlah (unit usaha)	Prosentase
1	Minimarket waralaba atau Cabang Nasional	152	51,20
2	Supermarket, Department Store, Hypermarket, Perkulakan dan Pusat Perbelanjaan	12	4,00
3	Toko Modern Lokal	133	44,80
	<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pendataan Toko Modern Kabupaten Sleman, 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa lebih dari separuh toko modern yang melakukan kegiatan usaha di Kabupaten Sleman adalah minimarket waralaba atau cabang nasional. Jumlahnya mencapai 51,2% dari total toko modern yang ada di Kabupaten Sleman. Hal ini tidak jauh berbeda

dengan jumlah toko modern lokal yang ada, yaitu sebanyak 44,8 %. Apabila dilihat dari persebaran toko modern dan pusat perbelanjaan di masing-masing kecamatan di wilayah Kabupaten Sleman maka dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1.1  
Jumlah Toko Modern di Kabupaten Sleman per Kecamatan

Pada Gambar 1.1 menjelaskan jumlah toko modern per Kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Sleman yang mana jumlah minimarket dan pusat perbelanjaan terbanyak terdapat di wilayah Kecamatan Depok. Sebanyak 104 unit atau 35,25% usaha toko modern dan pusat perbelanjaan yang melakukan kegiatannya di wilayah Kecamatan Depok. Kecamatan Depok merupakan salah satu wilayah Aglomerasi Perkotaan Yogyakarta yang merupakan pusat kegiatan pendidikan, perdagangan dan jasa.

Selain itu Kecamatan Mlati, Sleman, Ngaglik, Ngemplak dan Gamping juga merupakan wilayah yang sebagian besar berupa pertokoan dengan aktivitas ekonomi yang dominan pada sektor tersier. Di Kecamatan Ngaglik sendiri terdapat 35 unit atau 11,8% usaha toko modern, Kecamatan Mlati terdapat 28 unit atau 9,49% usaha toko modern, Kecamatan Ngemplak terdapat 17 unit atau 5,76% usaha toko modern dan di Kecamatan Gamping sendiri terdapat 19 unit atau 6,40% usaha toko modern. Apabila digabungkan untuk jumlah unit usaha toko modern dan pusat perbelanjaan yang terdapat di wilayah aglomerasi maka dapat mencapai 68,78% dari total unit usaha yang ada di Kabupaten Sleman. (Disperindag Kabupaten Sleman, 2013)

Kehadiran minimarket yang banyak ini membuat konsumen semakin banyak memiliki pilihan sebagai tempat untuk berbelanja, selain itu konsumen juga dapat memperoleh banyak informasi. Dengan alternatif yang banyak tersebut menyebabkan toko-toko tidak berjejaring atau minimarket harus memperhatikan berbagai faktor yang salah satunya adalah faktor persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam memilih tempat belanja yang menurut mereka sebagai pilihan yang terbaik (Natalia, 2010).

Secara teoritis keputusan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan dan lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 1996: 165). Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makan, minum, serta peralatan rumah tangga lainnya, masyarakat kini lebih dimudahkan dengan beragamnya usaha minimarket yang berada

tidak jauh dari pemukiman penduduk. Dengan banyak berdirinya minimarket mengakibatkan tingginya persaingan, baik antara sesama minimarket, grosir ataupun toko-toko lainnya. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan dalam toko tersebut. (Mariska Antari,dkk, 2014)

Agar tetap eksis dan bisa menghasilkan keuntungan yang optimal, kini setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik (Anindita, 2012). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah swalayan atau minimarket dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan, selain itu promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah yang didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya itu, kini konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian

konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau, secara tidak langsung lokasi yang strategis akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. (Erwin, 2011)

Dalam hal ini penilaian konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkannya. Belanja, membeli dan menggunakan ialah tiga kegiatan yang merupakan perilaku konsumen secara holistik (Taubar, 1972 dalam Rupesh Kumar, dkk, 2010). Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para peritel saat ini. Perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dari keinginan untuk membeli produk, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, para peritel atau pengelola toko dan minimarket harus mampu membuat beberapa strategi yang mampu menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. (Geralda, 2013)

Sebenarnya minimarket Indomaret, Alfamart dan juga toko-toko tidak berjejaring lainnya tidak jauh berbeda mengenai produk yang dijualnya. Misalnya saja dari ketiga toko tersebut sama-sama menjual produk-produk secara eceran, dengan pelayanan mandiri konsumen juga diberi kebebasan untuk memilih sendiri barang yang akan dibutuhkannya. Selain itu toko-toko



modern ini juga menyediakan tempat yang nyaman, bersih, ruang ber-AC dan sebagian toko modern juga menyediakan fasilitas seperti ATM, untuk lebih menarik minat beli dengan keamanan yang cukup sehingga dapat terhindar dari pencopetan atau tindak kejahatan lainnya. Beberapa diantaranya toko modern ini juga memberikan sistem operasional selama 24 jam yang dapat menjadi nilai plus tersendiri dimata masyarakat luas. (Muthoharoh, 2013)

Persaingan yang ketat membuat ketiga minimarket ini tidak peduli dengan kedekatan lokasi toko. Dalam radius 10 meter, dapat dijumpai toko Indomaret, berhadapan dengan Alfamart dan juga toko tidak berjejeran seperti toserba. Bahkan, di beberapa tempat ada satu gerai diapit dua Alfamart (Dude, 2009). Meskipun lokasinya berdekatan, ada beberapa hal yang mana dalam persaingan usaha tersebut untuk menarik minat beli konsumen dari minimarket Indomaret, Alfamart dan toko tidak berjejeran dari masing-masing toko tersebut tetap memiliki strategi pasar yang berbeda-beda. Misalnya dapat dilihat dari segi harga, promosi, layanan penjualan, kelengkapan produk, kenyamanan, fasilitas, dll.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa, sedangkan perilaku pembeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk

yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut. Menurut Assael, 1987 dalam Rupesh Kumar, 2010, perilaku belanja yang paling unik bagi konsumen dengan adanya hadiah, pakaian, bahan makanan, barang-barang rumah tangga merupakan beberapa hal yang paling umum jenis belanjanya yang dapat memanjakan konsumen. Tetapi menurut Dholakia, 1999 dalam Rupesh Kumar, 2010, kesempatan dan motivasi juga merupakan beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Proses pemilihan tempat belanja tentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik belanjanya, banyak faktor yang dapat menarik minat konsumen dalam memilih untuk memutuskan pembelannya di suatu tempat, misalnya tempat atau lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, harga, kualitas barang, kelengkapan produk, promosi, pelayanan dan lain sebagainya. Tentu saja hal itu hanyalah sebagai faktor yang ikut membentuk pandangan konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Menurut Philip Kotler (2007), keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membelinya atau tidak terhadap produk. Keputusan untuk membeli adalah hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, oleh karena itu masing-masing perusahaan harus mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada

perusahaan tersebut atau toko tersebut. Masing-masing perusahaan harus benar-benar paham faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan tempat belanjanya untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dan faktor apa saja yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen memutuskan tempat belanjanya. Sehingga peneliti mengambil judul mengenai “Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Tempat Belanja pada Toko Berjejaring (Indomaret dan Alfamart) serta Toko Tidak Berjejaring” (studi kasus di Kecamatan Gamping Sleman Yogyakarta).

## **B. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan tidak terdapat kerancuan dalam penulisan skripsi maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian dibatasi pada 3 perusahaan ritel yaitu Indomaret, Alfamart dan toko-toko tidak berjejaring, hal ini dilakukan agar penelitian lebih terfokus dan supaya proses pengukuran respondennya mudah.
2. Penelitian ini dilakukan pada toko berjejaring dan toko tidak berjejaring. Toko berjejaring adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha dibidang *minimarket* melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke *outlet* yang merupakan jaringannya.

Sedangkan toko tidak berjejaring adalah toko modern dengan sistem pelayanan mandiri serta menjual berbagai jenis barang secara eceran, biasanya toko ini sistem kepemilikannya dimiliki oleh perorangan. Dalam penelitian ini toko berjejaring yang menjadi penelitian adalah minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart, sedangkan yang menjadi penelitian pada toko tidak berjejaring adalah toko lokal yang ada di Kecamatan Gamping.

3. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret, Alfamart dan toko-toko tidak berjejaring di Gamping Sleman Yogyakarta, yang mana peneliti akan melakukan penelitian di sepanjang Jl. Raya Patukan Ambarketawang Gamping sampai Jl. Raya Bantulan Gamping Sleman Yogyakarta.
4. Faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi konsumen yang dibahas diantaranya adalah pengaruh faktor lokasi, harga, layanan penjualan, produk dan promosi.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai lokasi, harga, layanan penjualan, produk dan promosi yang dimiliki oleh minimarket Indomaret, Alfamart dan toko-toko tidak berjejaring?
2. Manakah faktor yang paling dominan dari faktor lokasi, harga, layanan penjualan, produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan

konsumen dalam menentukan tempat belanjanya di minimarket Indomaret, Alfamart atau toko-toko tidak berjejaring di Gamping Sleman Yogyakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai lokasi, harga, layanan penjualan, produk dan promosi yang terdapat di minimarket Indomaret, Alfamart dan toko-toko tidak berjejaring.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor lokasi, harga, layanan penjualan, produk dan promosi, serta untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat belanja di minimarket Indomaret, Alfamart dan toko-toko tidak berjejaring di Gamping Sleman Yogyakarta?

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

Dalam penelitian ini, manfaat yang dapat di peroleh antara lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat dibidang teoritis

- a. Bagi akademi

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan tambahan dan wawasan dalam penerapan pembelajaran yang pernah didapatkan, khususnya dalam bidang pemasaran, persaingan usaha dan tentang perilaku konsumen. Peneliti juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan lebih lanjut demi pengembangan ilmu pengetahuan agar penelitian semacam ini untuk selanjutnya agar lebih sempurna lagi.

## 2. Manfaat dibidang praktik

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi masing-masing perusahaan yang terkait untuk menyusun strategi pemasaran agar perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang diambil dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri retail minimarket, sehingga toko-toko tersebut dapat terus berkembang dan mampu tumbuh secara seimbang, saling melengkapi serta dapat saling memperkuat satu sama lain bagi kedua jenis toko yang berjejaring dan toko tidak berjejaring tersebut.

### b. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan masukan bagi pemerintah daerah sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kebijakan atau ijin pendirian minimarket-minimarket yang baru.