

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini selera konsumen dalam belanja semakin berkembang mereka mencari informasi tentang berbagai produk baru membandingkan harga kualitas dan sebagainya yang semuanya dapat ditemui pada pasar swalayan. Berbagai keunggulan yang ditawarkan pasar swalayan selain kepastian harga dan mutu yang terjamin adalah juga lokasi yang strategis, ruangan yang memberi keleluasaan, desain yang memberi keindahan dan tata letak produk yang menarik.

Disamping itu ciri pasar swalayan yaitu one stop shopping, artinya konsumen dapat membeli bermacam-macam barang dalam satu lokasi, disamping itu juga sangat menguntungkan bagi mereka yang tidak memiliki waktu banyak untuk berbelanja.

Prinsip manajemen pemasaran adalah kepuasan konsumen terkadang produsen memproduksi sesuatu yang belum diterima secara utuh oleh konsumennya sehingga produsen harus mencari informasi berupa feedback dari konsumen tentang produk dan jenis barang apa yang mereka inginkan. Kesuksesan suatu pasar swalayan seperti swalayan "ABSA" yang baru berdiri kira-kira satu tahun lamanya sangat tergantung pada manajemen untuk melihat perubahan lingkungan dan kejelian memanfaatkan peluang serta kesempatan.

Untuk itu pimpinan swalayan harus mampu menganalisis, memahami, menafsir, mengantisipasi dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Mengingat Swalayan “ABSA” masih tergolong baru, maka diharapkan harus mampu bersaing dengan swalayan lain yang sudah lama berdiri di kota Kendal. Dalam hal ini mampu bersaing dan mempengaruhi persepsi masyarakat sekitar atau pelanggan baru tentang suatu produk, harga dan pelayanan yang benar-benar memiliki citra yang baik.

Richard Nata (1995:12) banyak faktor yang menyebabkan swalayan menjadi kalah dan tersisih dalam persaingan antara lain : kesalahan dalam menentukan harga jual di pasar, dekorasi yang amburadul pelayanan yang kurang baik, produk yang ditawarkan tidak mutu, tempat yang kurang mendukung baik letaknya kurang strategis maupun pemasarannya.

Disamping itu kurang adanya promosi baik secara sendiri maupun promosi secara bersama-sama. Perilaku tersebut harus dicermati oleh pemilik dan pemimpin swalayan khususnya oleh manajemen swalayan “ABSA”. Dewasa ini dirasakan makin sulit dalam melayani pelanggan secara efektif karena konsumen tidak hanya dibuat tertarik tapi juga dipengaruhi agar mau melakukan pembelian. Dengan demikian kira harus memahami sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh “ABSA” swalayan. Agar dapat menarik minat pembeli pelanggan yang tetap maupun calon pelanggan baru.

Dengan berdirinya swalayan ABSA diharapkan akan menambah semangat bagi konsumen untuk lebih meningkatkan daya belinya dan bagi swalayan lainnya diharapkan mampu meningkatkan persaingan yang sehat dan

bergairah. Untuk merebut dan menarik minat konsumen untuk berbelanja pada toko swalayan.

Elija Setiawan (1994 : 23), dalam bukunya menyimpulkan: bahwa faktor-faktor : pelayanan, harga, promosi, fasilitas dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh terhadap daya tarik dan minat beli konsumen terhadap pasar swalayan. Dan dari kelima faktor tersebut diatas ternyata faktor kelengkapan produk mempunyai peran yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk datang membeli di pasar swalayan.

Pada swalayan ABSA volume penjualan pada satu bulan pertama menunjukkan kecenderungan menurun. Tetapi pada dua sampai dengan enam bulan kemudian mulai ada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kurang gencarnya promosi yang berakibat masih sedikitnya pelanggan dan permasalahan yang lain adalah kontribusi yang tidak seimbang terhadap volume penjualan total. Maksudnya adalah terdapat produk atau merk produk yang prosentase penjualannya tinggi tapi ada pula merk suatu produk yang prosentase penjualannya rendah sekali.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian konsumen perlu diadakan agar perkembangan perilaku konsumen dapat selalu diantisipasi. Penelitian ini merupakan survei konsumen yang mengambil judul : MENDAYAGUNAKAN NILAI-NILAI ATRIBUT PASAR SWALAYAN “ABSA” DI KOTA KENDAL. Umpan balik yang diberikan oleh konsumen melalui survei ini sangat membantu dalam menentukan posisinya dalam bersaing dan

mengoreksi titik-titik kelemahan dalam melakukan pelayanan dan penjualan produk

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Karena peneliti memiliki keterbatasan kemampuan, maka masalah masalah yang diidentifikasi mungkin tidak dapat diteliti semuanya, melainkan hanya beberapa saja. Untuk itu perilaku yang diteliti berkaitan dengan alasan seseorang membeli di swalayan ABSA yaitu bagaimana atribut harga, produk, pelayanan, kenyamanan, pramuniaga, kebersihan, parkir, fasilitas dan keamanan mempengaruhi pembelian konsumen di swalayan ABSA.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Dalam kenyataannya terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian di swalayan. Akan tetapi tidak semuanya dianalisa pada penelitian ini untuk merumuskan masalah dalam rangka pengujian. Kebenaran hipotesis, digunakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang dianggap relevan dengan tingkat pembelian yaitu harga, produk, pelayanan, kenyamanan, pramuniaga, kebersihan, parkir, fasilitas dan keamanan.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui atribut pasar swalayan ABSA yang terdiri dari harga, produk, pelayanan, kenyamanan, pramuniaga, kebersihan, parkir, fasilitas dan

keamanan yang menentukan tingkat pembelian konsumen di pasar swalayan itu.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat pada :

#### 1. Pengusaha Swalayan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pemilik swalayan dalam hubungannya dengan upaya penyempurnaan pemasaran pada swalayan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang.

#### 2. Mahasiswa

Dapat menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dan menambah pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.