

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perubahan lingkungan yang senantiasa terjadi terus-menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya. Perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu mengembangkan kemampuannya dalam mengenal konsumen, apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang. Perusahaan harus hidup di dua bagian waktu, sekarang dan yang akan datang.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, di mana banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik berupa barang maupun jasa, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk saling memperebutkan pasar, maka setiap perusahaan harus selalu waspada dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Persaingan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan dari dunia bisnis. Siapa yang kuat pasti akan memenangkan persaingan dan siapa yang lemah pasti akan hancur. Bisnis adalah sebuah peperangan seperti yang dikemukakan oleh Jendral Karl Von Clausewitz pada tahun 1831 dalam bukunya "On War" ( Wahyudi,1996: 3 ).

Demikian juga yang terjadi pada bisnis retail atau yang sering disebut bisnis eceran dengan berbagai macam bentuknya merupakan suatu bisnis yang sedang berkembang dan semakin menjamur di Indonesia. Bisnis ini merupakan bidang yang menarik dan menyenangkan. Hal ini dikarenakan sektor ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek cerah, lebih-lebih di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula. Melihat kondisi tersebut berarti bisnis eceran sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam menyediakan keperluan-keperluan yang semakin meningkat. Bisnis eceran atau retailing ini dapat berupa toko serba ada, toko swalayan, supermarket, superstore, toko gudang, dan lain-lain.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan retail, maka persaingan di bidang pemasaran eceran semakin ketat. Bagi bisnis eceran yang tidak siap untuk mengantisipasi masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih menarik, teknologi yang modern serta manajemen yang lebih baik kemungkinan besar akan kalah bersaing. Pengelolaan bisnis eceran tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap saja tetapi juga harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasarannya untuk menarik konsumen.

Sebagian besar retail akan berhasil atau gagal tergantung pada kemampuan untuk menarik konsumen karena bisnis retail menjual barang dan jasa yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Untuk melakukan hal ini, mereka harus memiliki suatu pemahaman yang jelas tentang bagaimana, di mana, apa, dan kapan konsumen akan melakukan pembelian. Para retailer harus memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi para konsumen seperti harga, atmosfir toko, barang

lingkungan, fasilitas, dan customer service. Selain itu juga perlu memahami psikologis, kebutuhan emosional, kebiasaan - kebiasaan, dan motif - motif belanja para konsumen. Pengecer harus dapat menarik minat para konsumennya dengan menawarkan daya tarik tersendiri yang lain daripada pesaing - pesaingnya.

Swalayan Sentral yang merupakan salah satu toko eceran yang cukup terkenal di Kendal telah berusaha menciptakan keunggulan dalam bersaingnya dengan bisnis yang sejenis terutama dalam menghadapi pesaing terdekatnya, yaitu antara lain dengan melakukan perluasan bangunan yang semula satu lantai menjadi dua lantai agar dapat melayani kebutuhan konsumen yang beragam dan menciptakan suasana yang lebih nyaman dari sebelumnya dengan tujuan untuk menarik konsumen yang lebih banyak dan untuk mempertahankan pelanggan tetapnya agar tidak lari ke toko pengecer lain. Selain itu juga untuk lebih memberikan kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu titik awal keberhasilan dari suatu perusahaan. Saat ini swalayan Sentral berkembang sangat pesat karena didatangi oleh banyak pembeli.

Dilihat dari latar belakang tersebut di atas, maka Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI SWALAYAN SENTRAL KENDAL".

## 1.2 . Perumusan Masalah

Perlu diketahui bahwa swalayan Sentral bersaing ketat dengan swalayan Sama-Sama yang berdiri lebih dahulu. Namun sekarang ini ternyata swalayan Sentral lebih laku dibandingkan dengan swalayan Sama-Sama. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Faktor - faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen berbelanja di swalayan Sentral Kendal ?
- b. Faktor manakah yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam berbelanja di swalayan Sentral Kendal ?

## 1.3. Pembatasan Masalah

Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan berbelanja di suatu toko pengecer, maka dalam penelitian ini Penulis hanya membatasi pada faktor lokasi, harga, kelengkapan produk, pelayanan, suasana toko, dan promosi.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Dalam mengadakan suatu penelitian pasti memiliki suatu tujuan, demikian juga Penulis dalam meneliti masalah tersebut juga mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di swalayan Sentral Kendal.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen berbelanja di swalayan Sentral Kendal.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

#### a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan .

#### b. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengafaman serta wawasan berdasarkan penelitian yang menyelaraskan pengetahuan teoritis yang Penulis peroleh.