

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pengertian sehari-hari dan dalam arti sempit, pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan atau transaksi antara penjual yang memasarkan barang dan atau jasa dengan pembeli yang menggunakan atau memakai barang dan atau jasa tersebut.

Menurut Stanton (1991:92) “pasar diartikan sebagai orang-orang dengan segala keinginan dan kebutuhan, mempunyai uang untuk belanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya”. Sedangkan menurut Kotler (1991:11) “pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu melibatkan diri dalam arti dalam suatu pertukaran guna memuaskan atau keinginan tersebut”.

Pada umumnya pasar terbagi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Di kota Palembang terdapat beberapa pasar tradisional antara lain pasar Cinde, pasar Pagi, pasar Lemabang, pasar 16 ilir, pasar Gubah, dan lain-lain. Sedangkan pasar modern terdiri dari Dika Pasar Swalayan, JM Group (JM Sumatera, Bandung, dan Gaya Baru), Super Indo Swalayan, Matahari Departemen Store, Hero, Pasar Garuda dan terakhir Ramayana.

Perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern adalah pelayanan terhadap konsumen. Jika di pasar tradisional, suasana umumnya sangat berisik dan kebersihan kurang terjamin. Sedangkan di pasar modern, konsumen

dimanjakan oleh suasana kebersihan dan kenyamanan berupa AC, musik, dan toilet. Di samping itu kualitas produk yang terjamin dan pelayanan yang diberikan memuaskan seperti pengantaran barang belanja sampai ke mobil konsumen.

Konsumen seringkali tidak bersedia menghabiskan terlalu banyak energi dan waktu dalam memutuskan pembelian. Pusat pembelian yang diseleksi oleh konsumen dipengaruhi oleh waktu perjalanan dan besarnya fasilitas pembelanjaan. Oleh karena itu, seringkali konsumen merutinkan proses keputusan pembeliannya. Menurut Engel (1995:144), pengambilan keputusan yang sifatnya kebiasaan terbagi 2, yaitu:

1. Kebiasaan membeli karena loyalitas

Kebiasaan membeli karena loyalitas merupakan kebiasaan membeli yang dilakukan konsumen berdasarkan keyakinan bahwa barang yang dibeli memang lebih baik daripada barang lain

2. Kebiasaan membeli *inersia*

Kebiasaan membeli *inersia* adalah kebiasaan membeli yang terjadi bukan karena keyakinan bahwa barang lebih baik tetapi lebih karena barang yang dibeli memang lebih murah dan secara umum sama dalam hal-hal lainnya sehingga pembelian dilakukan begitu saja. Harga yang murah dapat dengan mudah membuat orang beralih merek dari merek yang sebelumnya sudah sering dibelinya.

Dalam mempertahankan konsumen maka para manajer supermarket akan melakukan promosi besar-besaran untuk menarik minat konsumen dalam

berbelanja di supermarket tersebut. Karena keuntungan dari perusahaan ditentukan oleh rasa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Kotler (1999:24) “seorang pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing bahkan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Selain itu memperhatikan saran dan kritik yang diberikan konsumen secara bertanggung jawab. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan mengalami peningkatan penjualan.

PT Dika Pasar Swalayan yang terletak di Jalan Beringin Janggut II No 347-A Lantai 3 Palembang, telah berdiri pada tahun 1996. PT Dika Pasar Swalayan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan eceran. Menurut Stanton (1991:9) “pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen ke arah rumah tangga untuk digunakan secara pribadi.”

PT Dika Pasar Swalayan terdiri atas :

1. Divisi *food*, yaitu divisi yang menyediakan makanan dan minuman. Makanan terbagi dua , yaitu makanan mentah seperti kemplang yang belum digoreng dan makanan jadi seperti kue pia. Minuman terdiri dari dua, yaitu minuman kaleng dan minuman dalam kemasan botol
2. Divisi *non food*, yaitu divisi yang menyediakan alat-alat kebersihan seperti sabun, sikat gigi, dan alat-alat kosmetika seperti lipstik, bedak, dan lain-lain

3. Divisi *Fresh and frozen*, yaitu divisi yang menyediakan berbagai macam buah-buahan, sayur-sayuran, dan daging-daging segar
4. Divisi *misel*, yaitu suatu divisi yang menyediakan berbagai macam alat-alat rumah tangga seperti panci dan alat-alat elektronika seperti lampu belajar, kipas angin. Namun di dalam divisi ini terdapat juga pakaian dalam pria maupun wanita dan sandal
5. Divisi *home bakery*, yaitu divisi yang menyediakan berbagai macam jenis roti dan kue ulang tahun
6. Divisi *fast food*, yaitu divisi yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang siap dihidangkan atau dipesan
7. Divisi *toys*, yaitu divisi arena mainan anak-anak untuk usia 6-12 tahun. Pada divisi ini terdapat tiga puluh delapan mainan anak-anak yang terbagi dua, yaitu sembilan belas mainan anak-anak yang menggunakan tenaga listrik dan sembilan belas buah mainan anak-anak yang menggunakan tenaga accu.

Dalam beberapa tahun terakhir ini realisasi penjualan perusahaan dibandingkan target yang ditetapkan berfluktuasi secara tajam. Ini dapat dilihat di tabel 1.1.

TABEL 1.1
PT. DIKA PASAR SWALAYAN
PERBANDINGAN TARGET PENJUALAN DENGAN REALISASI
PENJUALAN
BERDASARKAN JUMLAH PRODUK

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Volume Penjualan	
			Kenaikan	Penurunan
1996	500.000	700.000	200.000	-
1997	800.000	450.000	-	250.000
1998	650.000	850.000	200.000	-
1999	900.000	725.000	-	175.000

Sumber: PT. Dika Pasar Swalayan Palembang

Dengan adanya perdagangan bebas maka PT Dika Pasar Swalayan berupaya tetap eksis dengan cara meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian dalam rangka penulisan ilmiah berupa skripsi ini diberi judul : **Analisis Faktor-Faktor Apa yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Konsumen pada PT Dika Pasar Swalayan Palembang.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah dianalisis maka masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. masalah kenyamanan seperti toilet yang kurang bersih, dan lain-lain.
2. masalah label harga pada barang yang sering tidak dicantumkan

Dari identifikasi masalah diatas maka dapat disimpulkan masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah kurang optimalnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Segala sesuatu yang dilakukan mempunyai tujuan yang ingin dicapai, demikian pula dengan penelitian dalam rangka penelitian karya ilmiah berupa skripsi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor “apa” yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada PT Dika Pasar Swalayan Palembang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Memberikan kesempatan bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang dan untuk membandingkan teori-teori yang diperoleh dengan kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan.

b. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan di bidang pemasaran sehingga dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai lingkup pemasaran. Serta membantu pimpinan berupaya menarik konsumen dengan melakukan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta mengambil keputusan yang tepat.

c. Bagi pihak lain

Untuk digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan PT. Dika Pasar Swalayan di Jalan Beringin Janggut II No. 347-A Lantai 3 Palembang.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen pada PT. Dika Pasar Swalayan sedangkan objek penelitiannya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada PT. Dika Pasar Swalayan Palembang.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid, dikumpulkan data melalui penelitian:

a. Studi Lapangan (field research)

Teknik pengumpulan datanya:

1) Wawancara

Data diperoleh dengan cara mewawancarai pimpinan dan petugas yang terkait

2) Penyebaran kuesioner

Dalam melakukan teknik pengumpulan data maka dilakukan *simple random sampling*, yaitu penarikan sampel yang dilakukan dengan cara acak sederhana melalui penyebaran kuesioner yang

disampaikan kepada 100 orang pengunjung secara acak di PT. Dika Pasar Swalayan Palembang. Menurut Sutrisno Hadi (1989:158 – 160), ada dua tipe kuesioner langsung dengan tipe pilihan dalam bentuk *force choice* (dua pilihan) dan *multiple choice* (lebih dari dua pilihan), dimana daftar pertanyaan atau kuesioner diedarkan langsung kepada responden untuk menceritakan pendapat, keyakinan, dan keadaannya sendiri dengan cara memilih salah satu alternatif dari dua atau lebih alternatif yang ada, yang dianggap paling sesuai dengan dirinya. Kuesioner yang digunakan dalam rangka pengumpulan data adalah kuesioner langsung dengan dua macam bentuk pilihan (*force choice*).

b. Studi Kepustakaan (*library research*)

Dilakukan dengan membaca buku-buku yang ada di perpustakaan dan mengumpulkan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan diperoleh pengertian-pengertian dan teori-teori yang dijadikan landasan teori yang dilakukan pada penelitian ini dalam rangka penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini.

4. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data agar sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, dilakukan dengan cara analisis kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan hubungan antara teori-teori dalam pelaksanaan yang dilakukan dengan cara kuesioner. Penyederhanaan perhitungan kuesioner dilakukan melalui perhitungan persentase yang diwujudkan dalam bentuk

tabel, dimana data yang diperoleh akan dikumpulkan dan diklasifikasikan sehingga didapatkan informasi untuk menganalisis masalah yang diteliti.

E. Sistematika Penulisan

Disini akan diuraikan secara singkat isi dan penjelasan bab demi bab yang merupakan satu kesatuan dalam skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan uraian teoritis yang menjadi dasar pembahasan untuk bab-bab berikutnya yang meliputi konsep pemasaran dan orientasi pada konsumen, memahami konsumen, cara-cara mempertahankan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, analisis perilaku konsumen, dan strategi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Disini akan diuraikan secara singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan pembagian tugas, serta kondisi lingkungan dan tata ruang.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan pembahasan dan analisis dari permasalahan yang ada, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada PT. Dika Pasar Swalayan Palembang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dicoba untuk menarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan dan berusaha untuk memberikan saran-saran berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dan diuraikan atau dibahas pada bab-bab sebelumnya.