

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan sektor industri di Indonesia, keberadaan bisnis eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Peranan industri ritel menjadi bagian dari aktivitas bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional di pandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula di kelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto, 2001:27).

Berkembangnya industri ritel tidak terlepas dari adanya pergeseran atau perubahan gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola perilaku belanja seseorang terutama di kota-kota besar. Peningkatan pendapatan masyarakat merupakan faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangannya, dimana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat. Konsumen yang pada awalnya hanya mementingkan barang kebutuhan sehari-hari, telah berkembang menjadi keinginan. Akibat perilaku konsumtif tersebut, masyarakat

terutama yang tinggal di kawasan perkotaan saat ini cenderung memilih untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan modern dari pada tradisional. Pada pasar modern, banyak barang yang tidak dikenal dan bukan menjadi kebutuhan di display sehingga akan menimbulkan selera konsumen..

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian persepsi menurut Nugroho J. Setiadi (2005:15) Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Menurut Amirullah (2002:42) persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar. Persepsi di bentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu karakteristik fisik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Sutisna (2001) mengemukakan “Dalam perilaku konsumen, stimuli yang paling berpengaruh adalah stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Dalam bisnis ritel, banyaknya konsumen yang berbelanja suatu keberhasilan, namun banyak perusahaan yang belum mengetahui secara langsung stimuli mana yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli. Sehingga, untuk mengetahui keadaan usaha, perlu dilakukan studi terhadap persepsi

masyarakat/ pelanggan, apalagi usaha itu merupakan hal yang baru bagi suatu lingkungan masyarakat.

Indomaret adalah salah satu usaha bisnis dari Indomarco Prismatama yang berkecimpung pada bisnis ritel Indonesia. hingga Februari 2013 saja, Indomaret memiliki 7.469 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat atau *franchise*.

Indomaret masih menerima peluang dan gencar dalam membuka cabang-cabang baru. Seperti halnya di Kota Malang, Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang terdapat 54 Indomaret, dan khususnya di Kecamatan Lowokwaru terdapat 11 Indomaret. (<http://kompetisinews.blogspot.com/2012/09/>)

Indomaret memiliki konsep tampilan dan suasana toko yang telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam berbelanja, dengan disain interior dan tampilan minimarket yang memakai kaca tembus pandang diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa saja yang dijual di minimarket, minimarket ini juga berusaha menyajikan segala kebutuhan konsumen dengan memperbanyak ragam barang yang dijual dengan membaca keinginan konsumen, disamping itu konsumen dapat bebas memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkannya. Dengan konsep inilah Indomaret dapat menarik perhatian banyak pengunjung. Apalagi masyarakat Kecamatan Lowokwaru tergolong masyarakat modern dan banyaknya pembeli di swalayan Indomaret. walaupun toko-toko lain dapat menyediakan berbagai barang kebutuhan, masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja ke Indomaret.

Dari berbagai strategi yang diluncurkan, tentunya pihak Indomaret perlu untuk mengetahui persepsi masyarakat yang merupakan konsumen utama bagi usahanya, sehingga dapat mengoreksi dan menindak lanjuti strategi yang telah diluncurkannya. Untuk itu penelitian ini tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen tersebut, mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian pada Indomaret, yang pada akhirnya mempengaruhi citra toko dari konsumen, apakah yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen.

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang.
3. Mengetahui variabel persepsi konsumen manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi berkembangnya keberadaan minimarket yang semakin pesat di Kecamatan Lowokwaru Malang.
2. Bagi Universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen dalam melakukan pembelian pada Indomaret.
4. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi variabel persepsi konsumen pada harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

