

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar modern (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (ritel).

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

Selain lokasi faktor kelengkapan produk juga diperlukan dalam mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Toko yang mempunyai produk lengkap akan memudahkan konsumen untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu pergi ke toko lain lagi untuk membeli barang yang diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas, dan bahkan akan kembali lagi untuk berbelanja.

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan konsumen untuk berbelanja di suatu toko. Toko yang mempunyai produk yang baik dan terjamin kelayakannya akan membawa dampak yang baik bagi produsen dan juga konsumennya. Konsumen akan merasa puas dan tidak akan merasa rugi dalam membeli produk. Sebaliknya toko yang kualitasnya jelek akan membuat konsumen merasa rugi dan kecewa, sehingga konsumen tidak akan kembali lagi untuk berbelanja. Selain itu harga produk juga berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja.

Penetapan harga suatu toko harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya harga bagi pembeli tergantung pada sifat pembeli. Untuk menarik konsumen untuk berbelanja, maka pengecer harus tanggap terhadap tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen. Harga suatu barang jangan terlalu mahal ataupun murah, sehingga dapat di jangkau oleh semua kalangan.

Perlengkapan produk yang memadai juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, penempatan lorong serta arsiteknya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko.

Kemudahan pembelian barang ternyata mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Selain itu kelengkapan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM, juga dianggap sebagai pelayanan yang dapat meningkatkan arus pengunjung dalam memilih tempat untuk berbelanja. Tempat yang nyaman dan produk yang aman serta tidak membahayakan konsumen akan meningkatkan

minat konsumen dalam berbelanja, sehingga pengunjung akan merasa senang dan puas.

Selain lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, perlengkapan, kenyamanan dan faktor promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Promosi yang baik, tepat dan meyakinkan akan mempermudah membawa konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga konsumen akan tertarik untuk berbelanja di toko tersebut.

Dalam memilih toko (ritel), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Dari uraian diatas maka peneliti ingin meneliti sejauh mana “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI LOKASI BERPENGARUH TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA PADA MINI MARKET TOKO IBU SOGO KEDUNGTUBAN KABUPATEN BLORA.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin mencoba melihat permasalahan yang terjadi pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi Lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?

2. Apakah persepsi Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
4. Apakah persepsi harga produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
5. Apakah persepsi perlengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
6. Apakah persepsi kenyamanan produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
7. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas, maka tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah persepsi lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
2. Apakah persepsi kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?

3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
4. Apakah persepsi harga produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
5. Apakah persepsi perlengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
6. Apakah persepsi kenyamanan produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?
7. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko Ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian antara lain:

1. Bagi Peneliti, sebagai wahana dalam mengaplikasikan konsep-konsep maupun teori-teori pemasaran yang selama ini telah didapatkan melalui perkuliahan pada dunia bisnis secara nyata yang ada di lingkungan.
2. Bagi Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran.
3. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik, sebagai bahan perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah.