

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sebagian orang. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran (ritel). Di banyak negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, bisnis ritel merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan.

Pasar ritel terus bertumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Berdasarkan kutipan dalam Dedy (2007), faktor pertama yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Faktor kedua adalah pertumbuhan ekonomi yang meningkat besar. Dengan demikian, pasar ritel pun bermunculan karena peningkatan permintaan akan barang dan jasa.

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan dewasa ini ditandai dengan masyarakat memiliki waktu belanja yang semakin terbatas. Hal ini menimbulkan kecenderungan untuk memilih tempat belanja yang praktis

dan cepat. Toko yang dipilih konsumen adalah toko yang lengkap dengan harga yang murah.

Konsumen yang memilih untuk berbelanja dengan cepat, praktis, dan nyaman, serta mencari ketersediaan barang yang lengkap, umumnya telah beralih dari pasar/toko tradisional yang padat, penuh sesak dan panas dan lebih memilih berbelanja ke supermarket atau mal. Beberapa alasan konsumen memilih untuk berbelanja di supermarket atau *mall* adalah konsumen dapat bebas memilih sendiri barang yang akan dibeli, barang yang dijual cenderung lengkap dan tidak diperlukan tawar menawar harga. Selain itu juga tersedia fasilitas pendukung lainnya seperti tempat parkir kendaraan yang memadai, tempat bermain anak-anak, ruangan *full ac*, musik, dan sebagainya.

Mall yang dalam satu dekade belakangan ini dikenal masyarakat kota Surabaya, merupakan bentuk usaha ritel yang cukup berkembang pesat dan dikenal juga dengan nama pusat perbelanjaan serba ada. Di dalam *mall*, berbagai jenis toko dapat dijumpai yaitu mulai dari toko pakaian, sepatu, mainan anak-anak, elektronik hingga pusat jajan makanan atau *food court*. Strategi untuk memberikan fasilitas yang beragam ini dijalankan karena *mall* mengadopsi konsep belanja di satu tempat (*one stop shopping*). Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu *mall*. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Essael (1987: 11) yang dikutip dalam Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan belanja konsumen, yaitu: (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Pengaruh lingkungan dapat berupa lingkungan keluarga dan tren yang sedang berlangsung saat ini. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Pemenuhan kebutuhan sekunder dalam suatu keluarga yang telah mempunyai anak-anak bermacam-macam, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan akan mainan anak-anak. Mainan bisa dikatakan merupakan media hiburan bagi anak-anak. Bagi sebuah keluarga, mereka pasti ingin memberikan yang terbaik asalkan anak mereka senang. Salah satunya dengan membelikan mainan. Toko mainan cukup banyak di Indonesia. Salah satunya “Petra Toys”. Petra Toys merupakan *toy retailer* yang sangat terkenal di Jakarta, dan sekarang juga mempunyai 3 cabang di Surabaya. Di Surabaya terdapat di Delta Plasa Surabaya, Tunjungan Plaza 2 Surabaya, dan Galaxy Mall lantai 1. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan.

Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual. Apabila manajer telah memiliki informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka manajer dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. *Pertama*, dari segi produk manajer terus-menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Kedua*, dari segi harga, manajer berusaha menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. *Ketiga*, dari segi layanan, manajer memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. *Keempat*, dari segi promosi, manajer bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, saya melakukan penelitian untuk mengetahui “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja

konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall Surabaya*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, kemudian dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall Surabaya*?
2. Apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall Surabaya*?
3. Apakah faktor layanan berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall Surabaya*?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall Surabaya*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall Surabaya*.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor layanan terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall* Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall* Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Aplikasi teori yang telah diperoleh dan menambah referensi serta sebagai bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.
2. Memperluas wawasan pengetahuan untuk mengetahui sejauh mana materi yang telah dipelajari dalam perkuliahan, diterapkan dalam praktek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Petra Toys di Surabaya untuk mengetahui pengaruh faktor penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall* Surabaya.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; jenis dan sumber data; pengukuran variabel; alat dan metode pengumpulan data; populasi dan sampel penelitian; teknik analisis data; dan pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan kepada pihak Petra Toys.