

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri ritel Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat banyak penyebab dari pesatnya industri ritel Indonesia. Dorongan pertama lahir dari munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, antara lain diwujudkan dalam bentuk mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden No 96/2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal dan Keputusan Presiden No 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. (www.kppu.go.id)

Awal mulanya Pemerintah Provinsi Sumatra Barat meluncurkan program 1.000 Minang Mart pada akhir Mei 2016. Tujuan program Minang Mart adalah untuk menghidupkan ekonomi masyarakat Minang, namun tujuan tersebut urung terwujud karena ada banyak masalah di dalam management. Minang Mart merupakan hasil kolaborasi dari tiga Badan usaha Milik Daerah (BUMD) setempat. Tiga BUMD yang terlibat dalam program ini adalah PT Grafika, Bank Nagari, dan Jamkrida. Minang Mart adalah jaringan toko swalayan yang dikelola oleh masyarakat di Sumatra Barat.

Minang Mart yang semula sempat memberi harapan kepada pengusaha lokal dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Sumbar disinyalir gagal total. Pemutusan hubungan kerja disinyalir karena ketidakmampuan PT Ritel Minang Moder (RMM) memenuhi permintaan barang dari pemilik gerai, komplain pelanggan terkait harga,

serta seabrek masalah lainnya. Bukti kegagalan Minang Mart adalah bergugurannya satu persatu gerainya di Kota Padang dan sejumlah daerah lain. Bahkan, banyak gerai Minang Mart berganti nama di berbagai lokasi (Langgam.id, 2019).

Untuk mendapatkan fenomena dalam penelitian ini maka di lakukan survei awal pada 30 konsumen yang pernah berbelanja di Minang Mart dan Mini market lainnya yang ada di Kota Padang.

Tabel 1.1
Perbandingan Minang Mart Dengan Mini Market Yang Ada Di Kota Padang

No	Pernyataan	Minang Mart	Mini Market Lainnya	Persentase	
				Minang Mart	Mini Market Lainnya
1	Jika anda membutuh produk kebutuhan sehari-hari, kemana anda akan berbelanja	12	18	40	60
2	Dimana harga produk yang lebih murah	10	20	33,3	66,6
3	Mini market mana yang memiliki pelayanan yang baik	11	19	36,3	63,6

Survei awal (2019)

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.1 yang dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja di Minang Mart dan mini market lain yang ada di Kota Padang diketahui bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di mini market selain Minang Mart

Selanjut dilakukan survei awal untuk mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen Minang Mart yang juga dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja di Minang Mart.

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	TCR	Keterangan
1	Saya berbelanja di Minang Mart sesuai dengan kebutuhan saya	2,77	55,4	Tidak baik

2	Sebelum saya berbelanja di Minang Mart, saya mencari informasi tentang Minang Mart	2,63	0,526	Sangat tidak baik
3	Sebelum saya berbelanja di Minang Mart, saya mencari informasi tentang mini market lainnya sebagai alternatif bagi saya	3,30	66	Cukup baik
4	Saya yakin berbelanja di Minang Mart merupakan Keputusan yang tepat	3,33	66,6	Cukup baik
5	Saya merasa puas setelah berbelanja di Minang Mart	2,28	45,6	Sangat tidak baik
Total Rata-rata		2,86	57,2	Tidak baik

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa skor rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 2,86 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen berbelanja di Minang Mart adalah tidak baik.

Proses pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pemilihan adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Selanjutnya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pemilihan merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kelompok referensi, citra dari suatu organisasi, dan pendapatan. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk atau jasa tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Dengan rangkaian uraian diatas maka peneliti mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minang Mart Di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian adalah faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Minang Mart Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Minang Mart Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi, dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi universitas dalam mengambil keputusan dan memasarkan jasa agar menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih inovatif guna meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja di Minang Mart.