

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya, kebutuhan dan keinginan manusia sebagai individu maupun golongan selalu meningkat. Kebutuhan manusia sangat beraneka ragam antara lain: kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dengan adanya kebutuhan yang beraneka ragam itu, maka pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat pun akan meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia usahapun berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan baik untuk konsumen industri maupun konsumen akhir. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Dimana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi atau cara-cara untuk menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya, sehingga perusahaan dapat mengatasi dan dapat bertahan dalam persaingan yang dihadapinya, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Bangkitnya bisnis ritel, baik besar maupun ritel kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat Pertokoan, Swalayan, Supermarket, Hypermarket, Minimarket, Departement Store dan Plaza, bermunculan di berbagai Kota besar dan Kota kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat dan menghemat waktu, dan nyaman, kondisi ini

didorong oleh semakin maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel baik peritel besar maupun peritel kecil.

Bisnis ritel di Indonesia makin Hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha Ritel untuk menambah jumlah Outletnya diberbagai wilayah, apalagi setelah meningkatnya sejumlah Swalayan baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu yang diyakini mampu mengajak masyarakat untuk berbelanja di perusahaannya, sangat berpengaruh terhadap Omzet penjualan dan pengadaan barang dari bisnis Ritel yang selalu menunjukkan kenaikan tajam.

Dengan semakin meningkatnya perkembangan bisnis Ritel baik besar maupun kecil serta banyaknya jumlah Swalayan di berbagai wilayah menimbulkan persaingan yang kompetitif dalam bisnis ritel, dimana setiap Swalayan berusaha untuk memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya, dan konsumen sebanyak-banyaknya.

**Tabel 1.1**  
**Total Jumlah Konsumen Yang Belanja Di Swalayan Buyung Family.**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumen</b>	<b>Persentase %</b>
2008	62.640	-
2009	60.840	-2,87 %
2010	64.423	5,88%
2011	67.847	5,31%
2012	69.632	2,63%

Sumber: Data dari Swalayan Buyung Family

Maka SWALAYAN BUYUNG FAMILY sebagai salah satu bentuk usaha yang harus mampu untuk membaca segala peluang dan ancaman yang ada serta dituntut untuk mampu melaksanakan strategi pemasaran dan perencanaan dengan

baik. Agar perusahaan dapat bertambah dan berkembang lebih maju, salah satunya adalah dengan cara meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan sarana mengkomunikasikan toko beserta produk yang ditawarkan kepada konsumen. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri.

Dari penjelasan tersebut maka penulis akan menemukan suatu hubungan yang erat antara minat beli yang akan muncul karena dipengaruhi oleh sikap dari konsumen karena adanya strategi ritel yang dibuat mampu menarik minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul:

## **“PENGARUH STRATEGI RITEL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SWALAYAN BUYUNG FAMILY”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari Strategi Ritel terhadap minat beli Konsumen di Swalayan Buyung Family?
2. Seberapa besar pengaruh Strategi Ritel terhadap minat beli Konsumen di Swalayan Buyung Family?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Strategi Ritel di Swalayan Buyung Family.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pihak Swalayan Buyung Family dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan datang.
- c. Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi maupun rujukan praktis.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Secara ringkas, tahapan pembahasan penelitian ini dibagi dalam enam Bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing Bab dapat ditentukan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, pemusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisa data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan serta features produk.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan.

**BAB VI : PENUTUP**

Merupakan bab terakhir khusus mengemukakan tentang kesimpulan dari pengembangan bab-bab terdahulu dan juga sekaligus saran sebatas kemampuan penulis.