

Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang)

Sulaiman Helmi

*Universitas Bina Darma, Palembang
Email: sulaimanhelmi@yahoo.com*

Lin Yan Syah

*Universitas Bina Darma, Palembang
Email: linyansyah@binadarma.ac.id*

Wiwin Agustian

*Universitas Bina Darma, Palembang
Email: wiwinagustian@binadarma.ac.id*

Abstract

The problem in this study are the factors that cause changes in consumer behavior in shopping from Traditional retail to Modern Retail. Research in urban areas Palembang is a descriptive study conducted by survey method. With this method of data collected by the survey respondents in-depth interviews guidance tool of the points question. In addition to using primary data obtained from respondents also data obtained from depth interviews with informants. To develop questions, first performed exploratory study (exploratory) to potential respondents. In this study, a sample of 120 respondents represented 10 respondents from each of the East Village in District II Palembang Ilir. From the results of research obtained housewife who choose traditional retail as much as 51.7%, the dominant factor affecting consumers in the traditional retail shopping as follows: Price, Scheme & Offers, frequency of visits, and Stock Availability of Goods. From the obtained results of research conducted housewife who choose modern retailing as much as 48.3%, dominant factors that influence consumers in a retailshop at Modern as follows: Leisure Location, Convenience in Shopping, Parking Facilities, Payment Method, In the Good Customer Service, comforts for Women Workers, and Conduct, Based on the above data the researchers to conclude that in the district of East Ilir Iiis not a change of behavior in the selection of retail shopping from traditional to modern retail.

Keywords: Changes in consumer behavior, market traditional and modern, Palembang

Abstrak

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang menyebabkan Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (*Minimarket*), Penelitian di wilayah perkotaan Palembang ini merupakan penelitian deskriptif dan dilaksanakan dengan metode survei. Dengan metode survei tersebut data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden melalui wawancara mendalam alat bantu pedoman pokok-pokok pertanyaan. Di samping menggunakan data primer yang didapat dari responden juga data yang didapat dari wawancara mendalam terhadap informan. Untuk mengembangkan pertanyaan, terlebih dahulu dilakukan studi penjajakan (*exploratory*) terhadap calon responden. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 120 responden yang diwakili 10 responden dari masing-masing Kelurahan di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang. Dari Hasil penelitian yang dilakukan didapat ibu rumah tangga yang memilih ritel tradisional sebanyak 51.7 %, faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di ritel tradisional sebagai berikut: Harga, Skema & Penawaran, Frekuensi Kunjungan, dan Ketersediaan Stok Barang. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat ibu rumah tangga yang memilih ritel modern sebanyak sebanyak 48.3 %, faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di ritel Modern sebagai berikut: Kenyamanan Lokasi, Kenyamanan Dalam Berbelanja, Fasilitas Parkir, Cara Pembayaran, Layanan Yang Baik Pada Pelanggan, Kenyamanan Untuk Wanita Pekerja, dan Perilaku Karyawan, Berdasarkan data diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa di kecamatan Ilir Timur II tidak adanya perubahan perilaku dalam pemilihan tempat berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern.

Kata kunci: Perubahan perilaku konsumen, pasar tradisional dan modern, Palembang

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat, Makin bertambah banyak masyarakat yang berbelanja di pasar modern, dan mulai enggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional ke ritel Modern, karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, semerawut, kurang nyaman, dan kurang aman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Pasar modern selalu menyediakan tempat yang nyaman, mewah, teratur, ber-AC, aman, bersih, tempat parkir yang luas, pembeli bebas memilih barang yang diinginkan (swalayan) dan harga tetap (harga pas).

Perubahan perilaku konsumen ini dibuktikan dengan makin meningkatnya Industri ritel pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, terdapat 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia (http://republika.co.id/koran_detail.asp). Pertumbuhan omset sektor ritel nasional yang mencakup modern dan tradisional diperkirakan mencapai 15% menjadi 109,59 triliun pada 2009 dibandingkan 2008 yang sebesar Rp.95.3 triliun. Perkiraan pertumbuhan omset sektor ritel 2009 ini menurun dibandingkan realisasi 2008 yang tumbuh hingga 21.1% dan 2007 yang tumbuh 15.2% (<http://indocashregister.com>). Berdasarkan pada fakta yang ada, perkembangan dan persaingan industri ritel di Indonesia sangat kompetitif. Sehingga setiap ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenis.

Pada saat ini konsumen lebih senang berbelanja di Ritel Modern (*Minimarket*), karena pasar modern lebih nyaman, bergengsi, aman, bersih, dan lebih inovatif daripada pasar tradisional. Dan akhirnya pasar tradisional selalu digusur dan diganti/direlokasi dengan mal-mal dan pertokoan mewah. Padahal kalau pengelola pasar tradisional mau selalu melakukan perbaikan secara rutin, tidak menutup kemungkinan kalau pasar tradisional dapat tetap *exist* dan *survive* menghadapi semakin menjamurnya pasar modern.

Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen.

Tabel 1. Faktor Pemilihan Pasar

Alasan Memilih Ritel Tradisional	Alasan Memilih Ritel Modern
1. Harga lebih Murah, 2. Terjangkau, 3. Lebih dekat dengan lokasi/ Rumah, 4. Faktor kebiasaan, 5. Harga dapat di Tawar, 6. Banyak pilihan, 7. Karena semua kebutuhan tersedia/ lebih lengkap, 8. Sayuran, ikan dan Buahnya lebih segar/ lebih berkualitas.	1. Lebih bersih, 2. Lebih lengkap, 3. Lebih praktis, 4. Harga Pas, 5. Nyaman, 6. Lebih Aman, 7. Efektif waktu, 8. Kualitas barang, 9. Dekat dengan lokasi/ Rumah, 10. Pelayanannya lebih baik, 11. Karena gengsi, 12. Mudah dalam berTransaksi.

Sumber : Data Primer

Dari survey yang dilakukan di Kecamatan Iir Timur II Kota Palembang dengan jumlah responden 619 orang. Didapat hasil kuisisioner yang memilih Ritel Tradisional sebanyak 401 responden Dengan alasan: Karena harga lebih Murah dan terjangkau, Karena lebih dekat dengan lokasi/ Rumah, Factor kebiasaan, Harga dapat di Tawar, Banyak pilihan, Karena semua kebutuhan tersedia/ lebih lengkap, Sayuran, ikan dan Buahnya lebih segar/ lebih berkualitas. Dan 218 responden yang memilih Ritel Modern (*Minimarket*) dengan alasan: Lebih bersih, Lebih lengkap, Lebih praktis, Harga Pas, Nyaman, Lebih Aman, Efektif waktu, Kualitas barang terjamin, Dekat dengan lokasi/Rumah, Pelayanannya lebih baik, Karena gengsi, Mudah dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil survei penelitian diatas, masalah pokok yang akan diteliti adalah faktor-faktor apa yang menyebabkan Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern?

2. Literature Review

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut Surjaatmadja (2008): “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan jasa, menawarkan, dan menyerahkan kepada konsumen dan atau pihak lain. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Assauri (2007:4) : “Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Rangkuti (2004): “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, ekonomi, dan manajerial“. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komiditas.

2.2. Bauran Pemasaran

Ada 4 unsur penting faktor pemasaran yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Keempat unsur penting ini disebut *Marketing Mix*, yaitu faktor yang dikuasai, digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran

merupakan perpaduan variabel-variabel yang ada dalam unsur perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001): “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dapat mengendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan yang menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Menurut Mc. Carthy (2001) : “Bauran pemasaran adalah usaha yang dipergunakan untuk mempengaruhi penjualan“. Faktor-faktor tersebut adalah 4P (*product, price, place, promotion*). Menurut J. Stanton (2001): “Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggunakan kombinasi dari keempat masukan yang menyusun inti dari sistem pemasaran suatu organisasi”.

2.3. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Suwarman (2011), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Suwarman (2011) menyatakan, “Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Michael Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, dan T, Hani, H, 1998). Berdasarkan definisi perilaku konsumen tersebut , terdapat 2 elemen penting yakni : (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, sehingga konsep-konsep perilaku terdiri atas pertukaran unit pembelian, perolehan, tahap konsumsi, dan tahap disposisi .

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan atas faktor eksternal dan faktor internal konsumen atau pembeli (Kotler, 2009; Mowen dan Michael Minor, 2002). Menurut Swasta dan Handoko (1997) : “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam menempatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut“.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus respond model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Variabel kinerja pegawai dalam penelitian ini menggunakan dari teori Bernandin & Russell, diambil 6 (enam) dimensi yaitu : *quality of work, job knowledge, craetivness, cooperation, initiative, dan personal qualities*. Peneliti memelilih dimensi tersebut karena mencerminkan karakteristik personil yang ada, kebiasaan-kebiasaan, fenomena, dan sudah cukup untuk mewakili secara keseluruhan sisi dari tingkat kinerja personil.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian di wialayah perkotaan Palembang ini merupakan penelitian deskriptif dan dilaksanakan dengan metode survei. Dengan metode survai tersebut data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden melalui wawancara mendalam alat bantu pedoman pokok-pokok pertanyaan. Di samping menggunakan data primer yang didapat dari responden juga data yang didapat dari wawancara mendalam terhadap informan. Untuk mengembangkan pertanyaan, terlebih dahulu dilakukan studi penjajakan (*exploratory*) terhadap calon responden.

Variabel yang akan dikaji meliputi factor eksternal dan internal yang membentuk perilaku konsumen, termasuk objek, atribut dan manfaat yang membentuk kepercayaan; sikap konsumen, serta variabel yang membentuk perilaku konsumen (Ibu rumah tangga). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah penduduk di kecamatan Ilir Timur II. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 120 responden yang diwakili 10 responden dari masing- masing Kelurahan di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang.

Adapun cara-cara yang dipakai untuk mengumpulkan data sebagai berikut :

- a. Observasi Langsung
Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
- b. Wawancara atau *Interview*
Teknik pengumpulan ini digunakan untuk mendapatkan keterangan lisan dan bertatap muka dengan orang yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.
- c. Teknik Kuisisioner
Yaitu usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dengan membuat pertanyaan secara tertulis dan diberikan kepada responden secara sampling aksidental.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk sudah jadi dan telah diolah pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif teknik analisis yang digunakan statistik Deskriptif. Menurut Sugiyono (2008) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ditujukan kepada para Ibu Rumah Tangga yang berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional yang tinggal di daerah Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang, yang terdiri dari 12 Kelurahan, yaitu:

1. Kelurahan 1 ilir
2. Kelurahan 2 ilir
3. Kelurahan 3 ilir
4. Kelurahan 5 ilir
5. Kelurahan 8 ilir

6. Kelurahan 9 ilir
7. Kelurahan 10 ilir
8. Kelurahan 11 ilir
9. Kelurahan Duku
10. Kelurahan Kuto Batu
11. Kelurahan Lawang Kidul
12. Kelurahan Sungai Buah

Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 120 responden yang diwakili 10 responden dari masing-masing Kelurahan di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang. Karakteristik responden yang diperlukan meliputi: Umur Responden, Tingkat Pendidikan Responden, Pekerjaan Responden dan Penghasilan Responden.

1) Umur Responden

Umur seseorang dipandang sebagai sesuatu yang cukup punya andil terhadap pengambilan keputusan. Ibu rumah tangga yang masih dalam usia yang muda dan produktif akan memiliki perilaku pembelian yang konsumtif, sehingga akan melakukan pembelian lebih banyak dan berulang. Ibu rumah tangga yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 9 responden, ibu rumah tangga di kecamatan Ilir Timur didominasi berusia 25-35 tahun, ibu rumah tangga yang berusia 25-35 tahun sebanyak 56 responden, ibu rumah tangga yang berusia 36-45 tahun sebanyak 45 responden, ibu rumah tangga yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 10 responden.

2) Tingkat Pendidikan Responden

Pengetahuan konsumen akan suatu produk dan jasa akan mempengaruhi keputusan pembelinya. Ibu rumah tangga yang berpendidikan menengah yaitu SMP dan SMA mendominasi sebanyak 80 responden, dan jumlah responden yang berpendidikan tinggi yaitu D3, S1 dan S2 sebanyak 40 responden.

3) Pekerjaan Responden

Penduduk yang memiliki daya beli tinggi merupakan konsumen-konsumen potensial untuk membelanjakan uangnya guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi pendapatan seseorang semakin tinggi tingkat pengeluarannya. Responden didominasi oleh responden ibu rumah tangga yaitu sebanyak 69 responden, dan jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta jumlahnya paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden.

4) Penghasilan Responden

Semakin tinggi pendapatan seseorang semakin tinggi tingkat pengeluarannya berdasarkan hal tersebut peneliti mengelompokkan responden berdasarkan tingkat penghasilan agar dapat mengetahui tempat berbelanja. Responden didominasi oleh responden berpenghasilan 2.6 juta-3.5 juta yaitu sebanyak 47 responden, dan jumlah responden yang berpenghasilan dibawah 1.5 juta jumlahnya paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden.

Tabel 2. Rekapitulasi responden yang memilih Ritel Tradisional

No	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam berbelanja di Ritel Tradisional	Lebih		Standar		Kurang		Total
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Kenyamanan Lokasi	12	19.4%	22	35.5%	28	45.1%	62
2	Masa Waktu Jaminan Produk	15	24.2%	22	35.5%	25	40.3%	62
3	Kenyamanan Dalam Berbelanja	8	13%	16	25.8%	38	61.3%	62
4	Ketersediaan Barang-barang Berkualitas	16	25.8%	26	41.9%	20	32.3%	62
5	Harga	27	43.5%	23	37.1%	12	19.4%	62
6	Fasilitas Parkir	10	16.1%	20	32.3%	32	51.6%	62
7	Cara Pembayaran (cash, cek, kartu kredit)	8	12.9%	47	75.8%	7	11.3%	62
8	Belanja Dipandang Sebagai Menyenangkan	8	13%	27	43.5%	27	43.5%	62
9	Kemasan	14	22.6%	28	45.2%	20	32.2%	62
10	Skema & Penawaran	35	56.4%	20	32.2%	7	11.3%	62
11	Layanan Yang Baik Pada Pelanggan	9	14.5%	21	33.9%	32	51.6%	62
12	Pengiriman Barang	7	11.3%	13	21%	42	67.7%	62
13	Hemat Waktu Berbelanja	10	16.1%	22	35.5%	30	48.4%	62
14	Kenyamanan untuk wanita pekerja	8	12.9%	22	35.5%	32	51.6%	62
15	Iklan Yang Menarik	9	14.5%	20	32.2%	33	53.2%	62
16	Tanggapan Tentang Toko	19	30.6%	28	45.2%	15	24.2%	62
17	Perilaku Karyawan	6	9.7%	20	32.3%	36	58%	62
18	Kesegaran Produk	13	21%	29	46.8%	20	32.2%	62
19	Komposisi / Pelabelan	5	8.1%	32	51.6%	25	40.3%	62
20	Garansi Produk	5	8.1%	35	56.4%	22	35.5%	62
21	Kualitas Yang Baik	11	17.7%	25	40.3%	26	42%	62
22	Frekuensi Kunjungan	24	38.7%	30	48.4%	8	12.9%	62
23	Ketersediaan Stok Barang	33	53.2%	20	32.3%	9	14.5%	62

Sumber : Data diolah

Tabel 3. Rekapitulasi responden yang memilih Ritel Modern

No	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja di Ritel Modern	Lebih		Standar		Kurang		Total
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Kenyamanan Lokasi	29	50%	26	44.8%	3	5.2%	58
2	Masa Waktu Jaminan Produk	30	51.7%	20	34.5%	8	13.8%	58
3	Kenyamanan Dalam Berbelanja	40	69%	16	27.6%	2	3.4%	58
4	Ketersediaan Barang-barang Berkualitas	28	48.3%	20	34.5%	10	17.2%	58
5	Harga	16	27.6%	22	37.9%	20	34.5%	58
6	Fasilitas Parkir	32	55.2%	11	19%	9	15.5%	58
7	Cara Pembayaran (cash, cek, kartu kredit)	29	50%	20	34.5%	9	15.5%	58
8	Belanja Dipandang Sebagai Menyenangkan	29	50%	20	34.5%	9	15.5%	58
9	Kemasan	38	65.5%	20	34.5%	0	-	58
10	Skema & Penawaran	9	15.5%	15	25.9%	34	58.6%	58
11	Layanan Yang Baik Pada Pelanggan	25	43.1%	20	34.5%	13	22.4%	58
12	Pengiriman Barang	5	8.6%	23	40%	30	51.8%	58
13	Hemat Waktu Berbelanja	22	38%	19	32.7%	17	29.3%	58
14	Kenyamanan untuk wanita pekerja	30	51.7%	20	34.5%	8	13.8%	58
15	Iklan Yang Menarik	29	50%	25	43.1%	4	6.9%	58
16	Tanggapan Tentang Toko	19	32.7%	34	34.5%	5	8.6%	58
17	Perilaku Karyawan	38	65.5%	15	25.9%	5	8.6%	58
18	Kesegaran Produk	27	46.6%	20	34.5%	11	19%	58
19	Komposisi / Pelabelan	27	46.6%	25	43.1%	6	10.3%	58
20	Garansi Produk	18	31%	29	50%	11	19%	58
21	Kualitas Yang Baik	28	48.3%	27	46.6%	3	5.2%	58
22	Frekuensi Kunjungan	10	17.3%	20	34.5%	28	48.3%	58
23	Ketersediaan Stok Barang	18	31%	30	51.7%	10	17.2%	58

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Hasil rekapitulasi survei yang dilakukan pada ibu rumah tangga di Ritel Modern dan Ritel Tradisional di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang di dapat 62 Responden memilih tempat berbelanja Ritel Tradisional dan 58 Responden memilih tempat berbelanja Ritel Modern dengan berbagai faktor Internal dan faktor eksternal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja adalah: Kenyamanan lokasi, Masa waktu jaminan produk, Kenyamanan dalam berbelanja, Ketersediaan barang-barang berkualitas, Harga, Fasilitas parkir, Cara pembayaran, Belanja dipandang sebagai menyenangkan, Kemasan, Skema dan Penawaran layanan yang baik pada pelanggan, Pengiriman barang, Hemat waktu berbelanja, Kenyamanan untuk wanita pekerja, iklan yang

menarik, tanggapan tentang toko, Perilaku karyawan, Kesegaran produk, Komposisi / Pelabelan, Garansi produk, Kualitas yang baik, Frekuensi kunjungan, dan Ketersediaan stok barang.

Dari Hasil penelitian yang dilakukan didapat ibu rumah tangga yang memilih ritel tradisional sebanyak 51.7 %, faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di ritel tradisional sebagai berikut: Harga, Skema & Penawaran, Frekuensi Kunjungan, dan Ketersediaan Stok Barang. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat ibu rumah tangga yang memilih ritel modern sebanyak sebanyak 48.3 %, faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di ritel Modern sebagai berikut: Kenyamanan Lokasi, Kenyamanan Dalam Berbelanja, Fasilitas Parkir, Cara Pembayaran, Layanan Yang Baik Pada Pelanggan, Kenyamanan Untuk Wanita Pekerja, dan Perilaku Karyawan.

5. Simpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja adalah : Kenyamanan lokasi, Masa waktu jaminan produk, Kenyamanan dalam berbelanja, Ketersediaan barang-barang berkualitas, Harga, Fasilitas parkir, Cara pembayaran, Belanja dipandang sebagai menyenangkan, Kemasan, Skema dan Penawaran layanan yang baik pada pelanggan, Pengiriman barang, Hemat waktu berbelanja, Kenyamanan untuk wanita pekerja, iklan yang menarik, tanggapan tentang toko, Perilaku karyawan, Kesegaran produk, Komposisi / Pelabelan, Garansi produk, Kualitas yang baik, Frekuensi kunjungan, ketersediaan stok barang. Dari Hasil penelitian yang dilakukan didapat dominan memilih ritel tradisional sebanyak 51.7 % dan yang memilih ritel modern sebanyak sebanyak 48.3 %. Berdasarkan data diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa di kecamatan Ilir Timur II tidak adanya perubahan dalam pemilihan tempat berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern.

Pengelola Ritel Tradisional sebaiknya meningkatkan fasilitas dan pelayanan agar tidak kalah bersaing dengan Ritel Modern. Pemerintah sebaiknya mengkaji ulang dan memperhatikan dampak dari di keluarkannya izin pendirian Ritel Modern karena hal ini dapat menurunnya penjualan pada Ritel Tradisional. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti ritel tradisional dan modern, Populasi dan sampelnya diperluas sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

6. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands Edisi kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indek.
- Stanton, W.J. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Edisi Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- Surjaatmadja, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suwarman. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, D.H., & Handoko, T.H. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: Liberty.

http://republika.co.id/koran_detail.asp

<http://indocashregister.com>

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.