

**LAPORAN HASIL PENELITIAN
FUNDAMENTAL**



Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern (*Minimarket*)
(Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Perkotaan Jember)

Peneliti :
Adi Prasodjo
Ika Barokah S

(Sumber Dana : Penelitian Fundamental DP2M Dikti Tahun 2010, Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Program Penelitian Nomor: 022/SP2H/PP/DP2M/III/2010 Tanggal 01 Maret 2010)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2010

Katalog Abstrak : A2010047

Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern (*Minimarket*) (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Perkotaan Jember)

(Sumber Dana : Penelitian Fundamental DP2M Dikti Tahun 2010, Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Program Penelitian Nomor: 022/SP2H/PP/DP2M/III/2010 Tanggal 01 Maret 2010)

Peneliti : *Adi Prasodjo dan Ika Barokah S (Fakultas Ekonomi Universitas Jember)*

ABSTRAK

Persaingan antar-ritel berlangsung tajam dan ditandai dengan munculnya kecenderungan beralihnya selera belanja konsumen dari ritel tradisional ke *minimarket* yang meningkat (Ma'ruf, 2005). Hal tersebut menjadi ironis sekali bagi ritel tradisional, karena keberadaannya menjadi salah satu motor penggerak perekonomian rakyat, tetapi potensinya cenderung menurun (Tadjudin Noersaid, dalam Harian Kompas, 24 Januari 2006). AC Nielsen sebagai perusahaan penelitian memperoleh temuan bahwa alasan konsumen Inggris dalam memilih ritel dipengaruhi oleh kemanfaatan uang untuk belanja, lokasi nyaman, kemudahan parkir, harga rendah, banyak pilihan, gerai yang bersih dan tertata, mutu, label, sayur dan buah (produk) yang bermutu, promosi di toko dan staf yang siap membantu (McGoldrick, 2002). International Mass Retailing Association menyatakan bahwa peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di lorong jalan/gang, yang mempunyai perilaku karyawan yang baik, paling bersih, dan tampilan di dalamnya rapi dan menarik merupakan pilihan konsumen (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2005).

Nielsen Media Research (2003) juga menyatakan bahwa konsumen ritel yang didominasi para ibu/wanita memegang andil besar dalam mengambil keputusan akhir untuk memberikan pertimbangan-pertimbangan dan menentukan belanja (Majalah CAKRAM edisi Mei 2004: 9). Perusahaan konsultan *Interbrand* juga menemukan fakta bahwa wanita dapat memberikan pengaruh sampai 80-85% dari semua pembelian konsumen (Majalah CAKRAM edisi Oktober 2005 : 20). Oleh karena itu untuk dapat menjangkau pasar masa depan sangat bergantung bagi pemasar dalam memahami dan mengerti potensi pasar yang ditentukan oleh wanita, khususnya ibu rumah tangga di Indonesia.

Hasil pengamatan terhadap ritel modern di wilayah Perkotaan Jember menunjukkan bahwa populasi konsumen terbesar juga didominasi para ibu, khususnya ibu rumah tangga. Tren perubahan konsumen dalam berbelanja ke ritel modern di Kota Jember perlu senantiasa dipahami oleh pemasar dalam rangka memahami faktor-faktor daya tarik konsumen dalam berbelanja di *minimarket*. Dengan demikian hasil penelitian akan dapat memberikan pandangan baru terhadap sebab-sebab timbulnya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke *minimarket* dan konsep-konsep yang relevan untuk pengembangan perdagangan eceran secara berkelanjutan serta informasi dasar bagi pengampu kebijakan publik.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (*minimarket*) di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang hubungan relevansi konsep-konsep pemikiran akademis dengan realitas fakta lapangan dan membangun pengertian-pengertian baru dalam memahami keberadaan perilaku konsumen rumah tangga di *minimarket*.

Kata kunci : *retail, perilaku konsumen*