STUDI KARAKTERISTIK KONSUMEN YANG BERBELANJA PADA RITEL MODERN DI KOTA BUKITTINGGI

Nurhayati[1], Ika Yuanita[2],

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia
email: [1] yati.utama@yahoo.co.id, [2] olachan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat.Terutama jika mengamati jumlah populasi penduduk Indonesia pada tahun 2015 yang diperkirakan mencapai kurang lebih 250 juta jiwa. Kebiasaan berbelanja masyarakat saat ini pun juga bergeser, hingga pasar modern selalu diminati masyarakat. Oleh sebab itu maka potensi pertumbuhan ritel modern akan lebih cepat pada semua kota di Indonesia. Begitu juga dengan masyarakat Kota Bukittinggi, sudah terjadi pergeseran tempat belanja konsumen dari pasar tradisional ke Ritel modern. Sejalan dengan pertumbuhan jumlah tempat belanja ritel modern ini juga semakin meningkat di Kota Bukittinggi dari tahun ke tahun sampai tahun 2014 berjumlah 136 ritel modern.permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu ; Bagaimana karakteristik konsumen dalam berbelanja pada ritel modern diKota Bukittinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah : unutk mengetahui karakteristik konsumen dalam berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi. Sampel dari penelitian ini: konsumen ritel modern di Kota Bukittinggi sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik sampling accidental Non Probability sampling. Teknik analisa data dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif . Hasil penelitian ini menunjukkkan bahwa konsumen yang dominan berbelanja pada ritel modern adalah perempauan, usia produktif 26-35 tahun, pada umumnya berprofesi sebagai PNS dengan penghasilan rata-rata lebih dari Rp.5 juta dengan frekuensi belanja rata-rata satu bulan 3-4 kali sebulan.

***Keywords**: Retail modern, traditional, consumer, business, turnover.*

STUDY OF CONSUMER CHARACTERISTICS SHOPPING ON MODERN RETAILS IN BUKITTINGGI CITY

ABSTRACT

Retail business in Indonesia can be classified into 2 types : 1) modern retail and 2) traditional retail. Modern retail is actually a development of traditional retail, which in practice applies modern concepts, utilizes technology, and accommodates the development of lifestyles in society. Especially when observing the population of Indonesia in 2015 which is estimated at approximately 250 million people. Today's shopping habits also shift, so that the modern market is always in demand by the public. Therefore, the potential for modern retail growth will be faster in all cities in Indonesia. Likewise with the people of Bukittinggi City, there has been a shift in consumer shopping places from traditional markets to modern retailers. In line with the growth in the number of modern retail shopping places also increasing in the City of Bukittinggi from year to year until 2014 amounted to 136 modern retailers. The problems that will be

discussed in this study are; How are the characteristics of consumers in shopping at modern retail in Bukittinggi City. The purpose of this research is knowing the characteristics of consumers in shopping at modern retail in Bukittinggi. The samples of this study is modern retail consumers in Bukittinggi as many as 200 respondents using the sampling technique accidental non probability sampling. Data analysis techniques using qualitative descriptive analysis. The results of this study indicate that consumers who are dominant shopping in modern retail are women, productive age 26-35 years, generally as civil servants with an average income of more than Rp 5 million with an average shopping frequency of 3-4 times a month.

***Keywords**: modern retail, traditional, consumer, business, turnover.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek cukup baik. Terutama jika mengamati jumlah populasi penduduk Indonesia pada tahun 2015 yang diperkirakan mencapai kurang lebih 250 juta jiwa. Alhasil, rasio keberadaan ritel khusunya ritel modern apabila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia masih menunjukkan kesenjangan yang cukup besar dengan perbandingan satu ritel masih harus melayani 500.000 jiwa.

Pertumbuhan perdagangan modern yang ditandai dengan pertumbuhan pusat belanja dan toko modern didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan penduduk dan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan pusat belanja dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat. Keberadaan pusat belanja dibutuhkan sebagai sarana pemasaran bagi jaringan ritel nasional maupun multinasional. Perubahan gaya hidup konsumen telah disikapi oleh pengelola pusat belanja dan toko modern dengan melakukan perubahan konsep dan format toko atau ruang usaha sesuai dengan keinginan konsumen akan suasana belanja yang lebih santai dan nyaman.

Bisnis Ritel modern secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam matarantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain.

Pada awalnya banyak bisnis ritel yang cukup dikelola secara tradisional, tanpa dukungan teknologi yang memadai, tanpa pendekatan manajemen modern dan tanpa berfokus pada kenyamanan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pergeseran pola perilaku belanja pelangan yang terdeteksi dari sejumlah studi yang dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas belanja pelanggan tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan hidup, namun lebih mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berekreasi dan berelaksasi. Kondisi inilah yang mendorong muncul dan pertumbuhannya bisnis ritel modern di berbagai kota di Indonesia.

Bisnis Ritel modern secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam matarantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Saat ini, muncul begitu banyak format modern ritel/market diantaranya adalah sebagai berikut ;

1) Supermarket
2) Minimarket
3) *Hypermarket*
4) *Specialty store/convinience store*
5) *Department Store*

Kebutuhan akan minimarket, atau toko dan pasar modern pada umumnya, adalah hasil dari perubahan gaya hidup konsumen, khususnya kelas menengah. Mereka kini lebih membutuhkan kenyamanan saat berbelanja. Karena itu, mereka cenderung meninggalkan toko atau pun pasar tradisional. Kebiasaan berbelanja masyarakat saat ini pun juga bergeser, hingga pasar modern selalu diminati masyarakat. Oleh sebab itu maka potensi pertumbuhan ritel modern akan lebih cepat pada semua kota di Indonesia. Begitu juga dengan masyarakat Kota Bukittinggi, sudah terjadi pergeseran tempat belanja konsumen dari pasar tradisional ke Ritel modern. Sejalan dengan pertumbuhan jumlah tempat belanja ritel modern ini juga semakin meningkat di Kota Bukittinggi dari tahun ke tahun. Ada banyak ritel modern yang sudah ada di Kota Bukittinggi sampai saat ini, beberapa diantaranya sudah sangat di kenal dan di ketahui oleh pada umumnya konsumen di Kota Bukittinggi dimana sampai tahun 2014 ada sebanyak 136 buah ritel moder di Kota Bukittinggi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan diatas maka permasalahan pada penulisan ini adalah bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi ?

Kajian Literatur

Pengertian Bisnis Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis, yakni ritellier, yang berarti memotong atau memecah sesuata. Secara sederhana usaha ritel atau eceran (retailing) merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), perdagangan eceran *(retailing)* meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Sedangkan Gilbert (2003) mendefinisikan Retailing atau Bisnis Eceran sebagai *" Any business that directs its marketing effort towards satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution".*

Dari beberapa pendapat ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel (bisnis eceran) adalah semua kegiatan dan aktivitas bisnis yang ditujukan pada penjualan barang dan jasa secara langsung kepada pihak konsumen. Karenanya bisnis eceran adalah bagian dari sistem pendistribusian produk, sebagai jembatan antara pabrik atau manufaktur dan konsumen.

Ritel tidak hanya pada bisnis barang tetapi juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) kerumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan di dalam toko. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama (Utami, 2006). Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan.

Klasifikasi Ritel Modern

Ada banyak bentuk dari ritel modern yang sudah di kenal oleh konsumen saat ini. Adapun klasifikasi ritel secara garis besar terdiri dari dua (Utami, 2006) antara lain ;

1) Klasifikasi berdasarkan unsur yang digunakan ritel dalam memuaskan kebutuhan konsumen, pada klasifikasi ini ritel dapat dikelompokkan menjadi empat yakni ;

a) Supermarket Tradisional
b) *Big-box retailer* seperti; Supermarket, Hipermarket
c) *Warehouse*
d) *Convinience store*
   Convenience store adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat di tempat yang nyaman dan jam buka panjang. Contoh minimarket alfa dan indomaret.
e) Specialty Stores / Toko Produk Spesifik
f) Department Stores
g) Swalayan

2) Klasifikasi berdasarkan kepemilikan
   Ada tiga macam ritel, bila dikelompokkan menurut kepemilikannnya, yakni ;
   a) Pendirian toko tunggal atau mandiri
   b) Jaringan perusahaan
   c) Waralaba/ Franchising.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ritel modern sebagai tempat berbelanja yang sudah di kenal dan dikunjungi masyarakat yang selama ini tidak begitu dibedakan oleh konsumen secara umum. Setelah mengetahui konsep diatas ternyata berbeda antara masing-masing bentuknya bila di lihat berdasarkan pengelompokkannya.

Perilaku Konsumen Berbelanja

Mengenai konsep tentang prilaku yang akan ditunjukkan oleh konsumen ritel modern ini, kita dapat merujuk ke beberapa definisi ahli mengenai Perilaku Konsumen. Kotler & Armstrong (2009:195) berpendapat bahwa "Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka". Perilaku konsumen berhubungan dengan proses dimana individu membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhannya. Seperti yang dikatakan Peter dan Olson (2009;150) bahwa perilaku konsumen bertumpu pada keputusan pembelian. Keputusan tersebut merupakan pilihan dari beberapa alternatif, dimana pilihan tersbut meliputi pilihan produk, merek, tempat, dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Kotler dan Amstrong, 2001).

Mengkaji perilaku konsumen sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Keputusan pelanggan untuk mengunjungi ritel modern tertentu bisa berkaitan dengan pengambilan keputusan yang kompleks, yaitu pelanggan mengkaji bermacam-macam ritel modern tertentu yang bersifat rutin.

Keputusan Pembelian Konsumen

Ada banyak pendapat ahli mengenai pengambilan keputusan pembelian ini, salah satunya menurut Kotler (2010), ada 5 (lima) tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian :

Pengenalan masalah

Proses pembelian konsumen dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi, dari tahap inilah proses pembelian dimulai. Pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan yang mendorong timbulnya kebutuhan atau minat tertentu pada konsumen, karena biasanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering disadari secara tiba- tiba oleh konsumen, misalnya saat sedang berbelanja.

Pencarian informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Jika dorongan yang ada pada diri konsumen kuat dan barang atau jasa yang dibutuhkan tersedia, ia akan membelinya, tetapi jika tidak keinginan itu akan disimpan dalam ingatannya. Selanjutnya konsumen mungkin tidak akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Ada dua tingkatan pencarian informasi. Yang pertama disebut dengan perhatian yang menguat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Ini merupakan pencarian informasi yang ringan dimana konsumen mungkin hanya membaca suatu iklan di majalah tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Adapun situasi yang kedua disebut pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber tentang suatu produk. Pemasar jaga harus memperhatikan keberadaan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber-sumber informasi bagi konsumen antara lain :

a) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
b) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penjual, pameran.
c) Sumber Publik : media massa dan organisasi konsumen.
d) Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu :

a) Konsumen mempertimbangkan berbagai sifat produk.
b) Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri bukan penonjolan ciri-ciri tersebut.
c) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya
d) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri.

Keputusan Membeli

Ada 2 (dua) faktor yang bisa mempengaruhi antara kecenderungan untuk membeli dengan keputusan membeli, yaitu :

a) Sikap orang lain. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu intensitas sikap negatif seseorang terhadap alternatif pilihan dan motivasi konsumen dalam menerima harapan orang lain.
b) Faktor situasional yang tidak terantisipasi, keinginan konsumen untuk membeli didasari oleh beberapa faktor, yaitu: pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Pada saat konsumen akan melakukan suatu tindakan pembelian faktor-faktor yang tidak terantisipasi mungkin akan muncul dan mengubah maksud pembelian.

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler (2010), hal-hal yang harus diperhatikan pada perilaku pasca pembelian adalah:

a) Kepuasan pasca pembelian.
b) Tindakan pasca pembelian.
c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Semua tahap-tahap pengambilan keputusan yang telah dijelaskan di atas tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut mungkin terdapat pada proses pembelian yang bersifat

emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode analisis deskriptif kualitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008;115). Populasi adalah konsumen yang berbelanja pada ritel modern yang ada di Kota Bukittinggi. Maka dalam penelitian ini, untuk memperoleh gambaran sampel disebarkan kuesioner kepada konsumen yang berdomisili di Kota Bukittinggi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2008;116). Sampel merupakan kelompok yang mewakili populasi yang ada. Penentuan ukuran sampel dalam penelitin ini berdasarkan pada rumus Djarwanto (1999:84).Jadi besar sampel minimum untuk penelitian ini adalah 200 responden.
Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan*teknik sampling accidental Non Probability sampling.* Teknik Pengumpulan data menggunakan metode sebagai berikut :

1) Riset Lapangan *(Field Research)*
   Yaitu dengan melakukan penelitian langsung kepada objek untuk memeperoleh data primer yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan cara langsung menemui responden. Data primer yang dikumpulkan adalah data yang didapat dari individu atau perorangan, dimana data primer yang didapat melalui wawancara langsung dengan responden yang berkaitan dengan seperangkat pertanyaan. Kuesioner ini diberikan kepada para responden yaitu konsumen yang berbelanja pada ritel modern yang ada di Kota Bukittinggi, yang dipilih secara kebetulan dengan maksud untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen serta hubungannya dengan keputusan konsumen dalam memilih berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi.
2) Riset Kepustakaan*(Library Research)*
   Dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, artikel-artikel serta makalah yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Jumlah penduduk Kota Bukittinggi telah mencapai 875.750 jiwa lebih, yang selalu meningkat setiap tahunnya. Dengan laju pertumbuhan penduduk 1,09% per tahun berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2014. Kecamatan yang paling banyak jumlah penduduknya adalah Koto Tangah dengan jumlah penduduk sebanyak 166.033 jiwa, sedangkan yang paling sedikit penduduknya adalah kecamatan Bungus Teluk Kabung dengan jumlah penduduknya 24.417 jiwa.

Kegiatan ekonomi penduduk Kota Bukittinggi terdiri dari berbagai lapangan usaha, terutama penduduk yang berada di pinggiran kota bergerak di bidang pertanian. Sebagian penduduk lainnya sudah memasuki berbagai lapangan usaha sebagai mata pencariannya. Jenis – jenis lapangan usaha penduduk Kota Bukittinggi beserta persentase masing – masingnya terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Kegiatan Ekonomi Penduduk Kota Bukittinggi

No	Lapangan Usaha	Persen (%)
1	Pertanian, Kehutanan, Perburuan dan Perikanan	5,28
2	Pertambangan dan Penggalian	0,99
3	Industri	4,43
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	0,89
5	Konstruksi	5,83
6	Perdagangan, Hotel Dan Restoran	32,46
7	Komunikasi dan Transportasi	9,94
8	Keuangan	2,49
9	Jasa- Jasa	29,52
10	Lainnya	8,16
Jumlah		**100,00**

Sumber : BPS Bukitinggi, 2016

Data Tabel 1. memperlihatkan bahwa sektor lapangan usaha yang paling dominan adalah yaitu Perdagangan, Hotel dan Restoran dan juga sektor Jasa. Sektor tersebut masing – masingnya menyerap tenaga kerja sebanyak 32,46% dan 29,52% dari total persentase jumlah penduduk Kota Bukittinggi yang bekerja. Data pada tabel tersebut menunjukkan orientasi bisnis dan dagang sangat diminati oleh pelaku bisnis di Kota Bukittinggi. Salah satu bentuk dari perdagangan ini adalah bisnis ritel modern.

Tabel 2
Beberapa Ritel Modern yang ada di Kota Bukittinggi

No	Nama	Kategori
1.	Plaza Andalas	Plaza
2.	Basko Grand Mall	Plaza
3.	Rocky Departemen Store	Departemen Store
4.	Damar Plaza	Plaza
5.	Citra Swalayan	Swalayan
6.	Hore Swalayan	Swalayan
7.	Big Mart	Swalayan
8.	Rezki Swalayan	Swalayan
9.	Yosi Swalayan	Swalayan
10.	Rili Swalayan	Swalayan
11.	Matahari SPR Plaza	Departemen Store
12.	Melati	Mini Market
13.	Rio Swalayan	Swalayan

Sumber: Survei dan diolah, 2015

Perkembangan Ritel Modern di Kota Bukittinggi

Ritel modern mulai ada di Kota Bukittinggi sejak tahun 1990-an yang dari tahun ke tahun selalu meningkat jumlahnya. Sampai saat ini sudah ada puluhan ritel modern yang beroperasi di Kota Bukittinggi mulai dari bentuk swalayan sampai Grand Mall. Sejalan

dengan pertumbuhan jumlah tempat belanja ritel modern ini juga semakin meningkat di Kota Bukittinggi dari tahun ke tahun. Ada banyak ritel modern yang sudah ada di Kota Bukittinggi sampai saat ini, beberapa diantaranya sudah sangat di kenal dan di ketahui oleh pada umumnya konsumen di Kota Bukittinggi, Ritel modern yang ada di Kota Bukittinggi sampai tahun 2014 sebanyak 56 ritel modern ritel modern yang ada di Kota Bukittinggi.

Ada banyak ritel modern yang sudah ada di Kota Bukittinggi sampai saat ini,sebagai tempat berbelanja konsumen di Kota Bukittinggi ini, yakni beberapa diantaranya sudah sangat di kenal dan di ketahui oleh pada umumnya konsumen di Kota Bukittinggi, beberapa dari ritel modern yang ada di Kota Bukittinggi tersebut secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 menunjukkan beberapa ritel modern yang sudah sangat terkenal di Kota Bukittinggi, yang bisa sebagai pilihan dari konsumen untuk berbelanja dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap harinya. Ada diantara ritel modern tersebut yang mempuyai lebih dari satu tempat dengan merek yang sama. Contoh citra swalayan ada 4 citra swalayan yang beropersai di Kota Bukittinggi.

Selain penduduk Kota Bukittinggi juga ada pengunjung dari kota terdekat. Selain itu juga pelajar dan mahasiswa yang study di Kota Bukittinggi juga menjadi konsumen potensial dari ritel modern ini. Beberapa tahun terakhir sudah terjadi pergeseran dalam pilihan berbelanja konsumen di Kota Bukittinggi ini dimana masyarakat sudah lebih cenderung berbelanja pada ritel modern dari pada ritel tradisional. Selain hasil survey pendahuluan hal ini di buktikan dengan selalu ramainya pengunjung ritel modern setiap harinya terutama di akhir pekan dan hari libur. Jumlah ritel modern yang ada di Kota Bukittinggi sampai saat ini berjumlah lebih dari 136 buah.

Karakteristik Konsumen Yang Berbelanja Pada Ritel Modern

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi dibandingkan konsumen laki-laki dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persen (%)
1	Laki - Laki	30	15,0
2	Perempuan	170	85,0
Jumlah		**200**	**100**

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia ini, menunjukkan bahwa Konsumen ritel modern pada umumnya usia dewasa 26 sampai 35 tahun. Data lebih rincinya dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa usia konsumen lebih banyak pada usia produktif yaitu usia 26 sampai 35 tahun dan yang paling sedikit pada usia dibawah 15 tahun. Bila dibandingkan dengan kelompok umur 36-45 hanya berbeda 0.05 persen dengan umur yang dominan. Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang dominan berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi adalah usia 26 sampai 45 tahun, atau lebih dikenal dengan usia produktif.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persen (%)
1	< 15	2	1,0
2	15 -20	14	7,0
3	21 - 25	43	21,5
4	26- 35	56	28,0
5	36 - 45	55	27,5
6	> 45	30	15,0
Jumlah		**200**	**100**

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan memperlihatkan jumlah dan persentase konsumen untuk masing – masing kategori pekerjaan, lebih jelasnya seperti yang terlihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persen (%)
1	BUMN	22	11,0
2	BUMD	7	3,5
3	PNS	45	22,5
4	TNI/POLRI	3	1,5
5	Pengusaha	23	11,5
6	Ibu Rumah Tangga	21	10,5
7	Karyawan Swasta	29	14,5
8	Mahasiswa	18	9,0
9	Siswa	4	2,0
10	Lain – Lain	28	14,0
Jumlah		**200**	**100**

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Data dari tabel 5, memperlihatkan bahwa konsumen yang paling banyak berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi adalah PNS dengan persentase yang sangan dominan. Dimana hampir setengah dari konsumen yang menjadi responden adalah dengan pekerjaan sebagai PNS.Kategori untuk kelompok pekerjaan Lain –lain maksudnya jenis pekerjaan yang tidak masuk ke dalam kualifikasi pekerjaan yang telah dikategorikan pada kuesioner, dengan persentase cukup banyak sebesar 14 % .

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan data penghasilan atau uang saku responden perbulan, didapatkan rincian data seperti ditunjukkkan pada tabel 6.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan

No	Penghasilan atau Uang Saku (Rp)	Jumlah (Orang)	Persen (%)
1	Kurang dari 1.000.000,-	10	5
2	1.000.000,- - 3.000.000,-	36	18
3	3.000.000,- - 5.000.000,-	59	29,5
4	5.000.000,- - 10.000.000,-	55	27,5
5	Lebih dari 10.000.000,-	40	20
Jumlah		**200**	**100**

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Data dari tabel 6, memperlihatkan bahwa konsumen yang lebih dominan berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi adalah konsumen dengan penghasilan atau uang saku sebanyak 3-5 juta per bulan.Sedangkan konsumen yang paling sedikit berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi adalah konsumen dengan penghasilan atau uang saku yang kurang dari Rp 1 juta per bulannya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan uraian di muka, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat. Jika kita menilik sejarah ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah dimulai dari tahun 1960-an.
2. Klasifikasi ritel secara garis besar terdiri dari dua antara lain;Klasifikasi berdasarkan unsur yang digunakan ritel dalam memuaskan kebutuhan konsumen, dan Klasifikasi berdasarkan kepemilikan terdiri dari ; Pendirian toko tunggal atau mandiri, Jaringan perusahaan, Waralaba/ Franchising.
3. Karakteristik dari konsumen yang berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi diantaranya : lebih dominan perempuan, dengan usia pada umumnya 26-45 tahun, yang berprofesi sebagai PNS dengan penghasilan dan uang saku 3-5 juta per bulan, serta dengan frekuensi belanja 3-4 kali setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

Berman,Bare&Eva, 2006. *Retail A Strategic Approach ed*, International Edition. New Jersey: Pearson

East,,2007. *Consumer Behaviour : Advance Marketing*, England : Prentice Hall

http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2014-bisnis-ritel-di-indonesia-menjanjikan diakses pada hari selasa 25 juni 2017

http://www.marketing.co.id/blog/2013/01/03/brand-analysis-dalam-industri-ritel-modern/diakses pada hari selasa 25 juni 2017

http://mindcommonline.com/omzet-penjualan-ritel-modern-2017-bisa-mencapai-rp-150-triliun/diakses pada hari selasa 25 juni 2017

Isnandar, Dadang, 2010, *Retail Management* , Bandung: IMT

Levi,Barton A, 2007. *Retailing, 6th Edition*. New York : McGraw-Hill

Kotler, Amstrong, 2010. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta : Indeks

Maholtra,Nare, 2004. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Edisi Keempat Jilid 2, Jakarta : Indeks

Neal, Hawkins, 2000. *Consumer Behaviour : Implication for Marketing Strategy*, 2nd edition, Australia : McGraw-Hill

Nurhayati, 2012. Tinjauan Konsep Bisnis Ritel Modern. Karya Ilmiah. Padang : PNP

Sopiah & Syihabudhin, 2008, Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Andi

Thonthowi,Ahmad, 2012,"Cerahnya Bisnis Ritel, Indonesia" http://www.jurnas.com/halaman/6/2012-02-09/198364, diakses pada hari Rabu 26 Juni 2013

Utami,Widya, 2006. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat.

Yuanita&Nurhayati, 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa perbankan Syariah di Kota Padang, Jurnal Ekonomi : STIE haji agus salim Bukitinggi

----------, 2014. Model Perilaku Konsumen Dalam Memilih Jasa Angkutan Umum di Kota Padang, Prosiding Seminar Nasional FEB UNS, Surakarta: Romiz