

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran, dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dari ratusan merek yang terjual di pasaran. Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitif. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan seleranya, dan kemampuan yang dimilikinya.

Perilaku Konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang, organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Haris Budiono (2019: 45) menyatakan pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), konsumen merupakan seseorang individu ataupun organisasi. Mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut Geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku proses keputusan pembelian selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen merupakan hal yang

penting, sebab adanya pemahaman mengenai hal tersebut membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2017: 183). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses kegiatan pembelian.

Setiap calon pembeli mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan.

Menurut Kotler (2017: 202) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa subbudaya, meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Aspek yang mempengaruhi kunci proses keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan

membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini, yakni: Indomaret mudik tergolong sepi pengunjung. konsumen dalam pembeliannya yang tidak pernah lepas dari hal-hal yang membuat konsumen dalam melakukan pembelian yang menyangkut suatu keputusan, bingung untuk memilih produk. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional maupun emosional. Begitu juga perilaku konsumen pada Indomaret mudik terhadap keputusan pembelian barang/produk dimana banyak hal perilaku yang membuat suatu keputusan untuk membeli tidak mudah untuk diambil keputusan oleh karena faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret mudik, dari perilaku diatas menggambarkan bahwa sikap dan perilaku konsumen tidak pernah menetap melainkan berubah-ubah.

Permasalahan lain yang peneliti temukan bahwa Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli menjual berbagai macam barang namun tidak selengkap yang ada di Alfamidi yang lokasinya berhadapan dengan Indomaret, selain itu Indomaret dalam menarik pelanggannya untuk memutuskan membeli juga mengalami kelemahan, seperti harga yang ditawarkan menurut pelanggan jauh lebih mahal dan promo-promo dari item barang juga kurang menarik. Fenomena yang umum terjadi adalah pelanggan lebih cenderung belanja di pasar tradisional seperti usaha dagang atau warung, bahkan ke *market-market* yang lain merupakan saingan dari Indomaret. Belanja di

pasar tradisional adalah perilaku konsumen yang sudah membudaya disamping harga yang tergolong murah.

Menurut penelitian sebelumnya dalam jurnal Adnan 2018 tentang Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe ditemukan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam jurnal sujani (2017) dengan judul pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di Indomaret surabaya bahwa ditemukan variabel faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu sebab pola arah variabel ini tidak menentu. Dan juga dalam jurnal Aldi M (2018) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makasar bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah pribadi (X3), hal ini diperoleh dari nilai beta berdasarkan *standardized coefficients* yaitu 0,511 atau 51,1%. dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.

Dari jurnal di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga variabel perilaku konsumen perlu diperhatikan agar tidak salah ketika mengambil keputusan dalam pembelian produk

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

“Persaingan yang semakin ketat Indomaret dengan minimarket lainnya yang membuat konsumen pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor perilaku konsumen itu sendiri”.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari judul yang sudah penulis tentukan sebelumnya, penulis dalam penyusunan skripsi ini akan melakukan pembatasan luasnya kajian masalah yang akan dibahas. Dan berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis jelaskan, maka dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalahnya adalah hanya membahas mengenai tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian selalu terdapat masalah dan kesenjangan didalamnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta menjadi pedoman tentang pengaruh perilaku konsumen terkait keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.

2. Manfaat Praktis Bagi Penulis

Menjadi bahan dalam melaksanakan tugas penulisan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan dan saran yang perlu dilaksanakan dalam hal perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.

5. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa yang memiliki ruanglingkup atau judul yang berkaitan.