

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah melalui model rangsangan tanggapan (*stimulus respond model*), dengan begitu tugas perusahaan atau pemasar harus mampu memahami apa yang terjadi dan dipertimbangkan konsumen sejak mulai masuknya rangsangan pemasaran dan rangsangan dari luar, hingga munculnya keputusan pembelian. Tahapan model perilaku pembelian adalah mulai dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Selain rangsangan dari luar juga terdapat rangsangan dari faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah memahami rangsangan pembelian selanjutnya yaitu memahami karakteristik pembeli yang terdiri dari

faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen yang terdiri dari aspek motivasi, persepsi, ingatan dan pengetahuan. Langkah kemudian yaitu memahami proses keputusan pembelian mulai dari tahap awal mengenai pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan tahapan paling akhir yaitu perilaku pasca pembelian dan setelah semua tahapan dilalui akan muncul suatu keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dengan mengenal dan mempelajari model perilaku pembelian tersebut perusahaan dapat melakukan strategi yang mampu mengambil perhatian konsumen agar dengan demikian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Phillip Kotler, 2016: 165)

Supermarket merupakan industri retail atau jasa penjualan dimana barang-barang yang dijual merupakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari konsumen. Salah satu supermarket yang menjadi unggulan di Surabaya selatan adalah supermarket Bilka. Posisi supermarket Bilka yang sudah berdiri sejak tahun 1983 sudah sangat dikenal di Surabaya. Didukung dengan tempat yang strategis karena menjadi jalan ke arah wilayah hunian dari pusat kota, sehingga cukup membuat tempat ini mudah dijangkau. Supermarket yang sudah berusia 32 tahun ini sampai sekarang masih beroperasi dan masih menjadi tujuan belanja favorit bagi pelanggan setianya karena barang-barang yang dijual terkenal dengan harga yang lebih murah dan lengkap. Dengan slogan “Ada Karena Anda” menjadi cerminan bahwa keberadaan supermarket Bilka ini memang dibutuhkan oleh pelanggannya di tengah persaingan supermarket yang semakin ketat di kota Surabaya,

supermarket Bilka tetap menjadi jujugan para pembeli yang rata-rata sudah menjadi pelanggan setia supermarket Bilka. Berdasarkan sumber berita di (<http://kabarsurabaya.org/Bilka-supermarket>) yang mengatakan bahwa penataan barang di supermarket Bilka termasuk kurang menarik dan terkesan kurang modern dibanding toserba lain yang jauh lebih baru dan modern. Menurut sumber (<http://economy.okezone.com>) yang mengatakan bahwapa pemilik bisnis industri khususnya retail harus dapat mengembangkan dan memperluas wilayah bisnisnya agar dapat menjadi industri retail yang memiliki prospek yang cukup baik. Terhitung hingga pada saat ini, pangsa pasar tradisional telah mencapai 30% sedangkan pangsa pasar modern menguasai mencapai sekitar 70%. Hal ini menunjukkan peluang bisnis retail cukup menjanjikan, setiap tahun selalu muncul dan berdiri gerai baru retail di kota-kota besar khususnya Surabaya.

Melihat hal itu tentunya perlu kejelian bagi perusahaan untuk dapat memberikan kemudahan dalam melayani pelangganya dengan baik karena ketatnya persaingan akibat besarnya keuntungan dalam satu bisnis usaha. Kemudian beberapa alternatif konsep usaha pun haruslah diperhatikan sehingga tidak terhenti di tengah jalan. Dari sekian banyak supermarket di Surabaya banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih supermarket tertentu yang akan mereka pilih dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melihat kondisi tersebut perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan perbedaan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing mereka agar dapat menarik minat konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan latar belakang dan dengan memperhatikan masalah dan uraian terkait dengan supermarket Bilka yang terkesan tidak *modern* dan kurang menarik namun masih menjadi tujuan belanja favorit bagi pelanggannya serta melihat pentingnya faktor-faktor keputusan pembelian menjadi alasan ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan topik **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Supermarket Bilka di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditentukan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi perusahaan :

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi dan masukan bagi supermarket “BILKA” dalam menentukan kebijakan pemasaran mengenai lokasi, pelayanan, harga dan promosi agar Bilka tetap menjadi supermarket pilihan konsumen.

2. Bagi peneliti lain :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti lain yang akan membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada supermarket.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi atau bahan untuk meneliti yang terkait dengan keputusan pembelian dengan metode analisis faktor pada supermarket.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bab ini, dijelaskan isi dari masing-masing bab yang disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini akan menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II disini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang akan diteliti, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III ini menjelaskan tentang rancangan dari penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan

sampel, data dan metode pengambilan data, serta yang terakhir yaitu teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab IV ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis data deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab V ini membahas tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesisnya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

