

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa untuk memperoleh laba (Alber dan Griffin, 1996: 6). Setiap perusahaan akan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang tinggi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Laba yang dihasilkan merupakan selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Tolok ukur penilaian prestasi perusahaan salah satunya bisa dilihat dari laba yang dihasilkan. Untuk mencapai laba, perusahaan berusaha mengelola usahanya secara efisien dan efektif melalui beberapa strategi dan kebijakan. Strategi dan kebijakan ini sangat diperlukan oleh perusahaan, agar perusahaan tetap eksis. Keberhasilan dari strategi dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan, sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen didalam memanfaatkan peluang-peluang dan kesempatan yang ada.

Untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan harus mempunyai perencanaan dan pengendalian yang baik. Perencanaan merupakan penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi kebijakan, proyek, prosedur, metode, sistem anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan (Handoko, 1989: 23). Sedangkan pengendalian merupakan tindakan untuk menuntun dan memotivasi para anggota organisasi untuk mencapai tujuan

perusahaan, serta tindakan untuk mendeteksi dan memperbaiki pelaksanaan kerja yang tidak efektif dan tidak efisien (Anthony dan Govindarajan, 1998:). Tanpa adanya perencanaan dan pengendalian, operasional perusahaan akan berjalan tanpa pedoman, apabila terjadi penyimpangan akan sulit dikoreksi, kegiatan menjadi tidak efisien dan mungkin terjadi penurunan laba.

Intensitas persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk mempelajari dan memahami berbagai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk. Dengan adanya informasi yang tanpa batas, konsumen semakin bebas di dalam memilih produk-produk apa saja yang akan dibelinya. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumennya. Perusahaan akan berusaha untuk memenuhi harapan konsumen, dengan cara yang lebih memuaskan dibanding apa yang dilakukan oleh pesaingnya. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan yaitu :

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien dari pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler, 1992: 43).

Dari konsep pemasaran tersebut di atas, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku atau sikap konsumen. Dengan memahami perilaku dari para konsumen, maka akan dapat diketahui yaitu: (1) siapa saja yang menjadi konsumen perusahaan; (2) alasan konsumen dan faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam mempelajari dan memahami perilaku konsumen, maka perlu diketahui definisi perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997: 9).

Konsumen dapat dibedakan menurut usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pola perpindahan tempat dan selera. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembuatan keputusan oleh konsumen, sangat dipengaruhi oleh: (1) faktor kebudayaan; (2) faktor sosial; (3) faktor kepribadian; dan (4) faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut akan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan memilih dan membeli suatu barang.

Selain keempat faktor di atas, harga barang juga merupakan salah satu faktor yang paling sensitif, mengingat pada umumnya konsumen berada pada posisi tawar, artinya berupaya untuk mendapatkan harga yang lebih murah dengan produk yang berkualitas sama. Akan tetapi, terkadang bagi konsumen yang tidak lagi memperhatikan harga justru lebih menonjolkan segi kualitas barang yang dibeli. Bagi kalangan konsumen ini lebih rela mengeluarkan sejumlah uang hanya untuk mendapatkan barang yang berkualitas. Pada kondisi tertentu, konsumen justru lebih tertarik pada pelayanan yang diberikan perusahaan dari pada mementingkan harga dan kualitas. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang menempel pada produk maupun bentuk pelayanan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen sekaligus menjadi dasar bagi pengambilan keputusan untuk membeli.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup, salah satu perusahaan perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang retail. Hal ini mendorong banyaknya usaha retail yang didirikan di kota Solo. Salah satunya adalah keberadaan supermarket “Goro Assalaam”, yang dilihat dari pendiriannya bukan merupakan pioner supermarket di kota Solo, tetapi dilihat dari omset penjualannya tidak kalah dengan supermarket-supermarket yang sudah ada sebelumnya.

Supermarket Goro Assalaam adalah salah satu supermarket yang menyediakan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam melakukan pembelian, konsumen memperhatikan atribut-atribut yang dapat memotivasi untuk melakukan pembelian di Supermarket Goro Assalaam. Untuk menunjang hal tersebut maka dibuatlah suasana supermarket yang nyaman untuk berbelanja dan pelayanan yang ramah dari karyawan. Supermarket Goro Assalaam ini menawarkan faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga sangat sesuai untuk dijadikan sebagai obyek penelitian.

Dengan memperhatikan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET GORO ASSALAAM”.

B. Perumusan Masalah

Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya semata-mata didorong oleh faktor-faktor untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, akan tetapi juga didorong oleh faktor-faktor lain yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Dalam memilih tempat untuk berbelanja, konsumen tentu memiliki alasan – alasan tertentu terhadap supermarket yang dipilihnya. Dengan melihat latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor (harga, lokasi, pelayanan, desain supermarket, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Faktor manakah yang paling dominan (antara harga, lokasi, pelayanan, desain supermarket, dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket Goro Assalaam ?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan pembatasan masalah:

1. Konsumen yang dimaksud adalah setiap orang yang menjadi konsumen di Supermarket Goro Assalaam.
2. Dimensi – dimensi pada keputusan pembelian yang akan diteliti adalah:
 - a. Harga
 - b. Lokasi

- c. Pelayanan
- d. Desain Supermarket
- e. Promosi

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga, lokasi, pelayanan, desain supermarket, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket “Goro Assalaam”.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket “Goro Assalaam”.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian mencakup aspek praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi yang positif bagi supermarket “Goro Assalaam” dalam menyempurnakan kebijaksanaan yang berhubungan dengan penentuan kebijaksanaan yang menyangkut faktor-faktor (seperti: harga, lokasi,

pelayanan, desain supermarket, dan promosi) yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada atribut produk.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi dasar untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut.

F. Sistematika Skripsi

Agar pembahasan skripsi ini lebih jelas dan sistematis, maka penulis membagi ke dalam beberapa bab dan sub bab, antara lain :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini mencakup : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang meliputi: pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, atribut produk, perilaku konsumen dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kerangka penelitian, gambaran umum instansi yang meliputi: sejarah Goro Assalaam, struktur organisasi, personalia, dan pemasaran. 10

Bab IV : Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum Supermarket Goro Assalaam, penyajian data, analisa data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini sebagai akhir pembahasan penulis membuat kesimpulan dari hasil analisa kemudian memberikan saran atau pun masukan mengenai suatu hal yang mungkin berguna.