

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, memaksa setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam lokasi dan kualitas pelayanan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Setiap swalayan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi variabel utama lokasi dan kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi variabel yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang memberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan variabel-variabel tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata konsumen.

Hypermart merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha swalayan yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987 dalam Tjiptono, 2004). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen sasaranannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel et al., 1990

dalam Tjiptono, 2004). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Solo Square Surakarta.**

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah harga, produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square Surakarta?
2. Manakah diantara variabel harga, produk, pelayanan dan lokasi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga, produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square Surakarta.
2. Menganalisis diantara variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Bagi Hypermart Solo Square Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam

melaksanakan perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran bagi manajemen Hypermart Solo Square.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh variabel harga, produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Hypermart Solo Square.
- b. Hasil Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan pembandingan untuk penelitian berikutnya dalam konteks permasalahan yang berkaitan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian ini dapat disajikan dengan bagus dan menarik maka dibutuhkan sistematika penulisan yang baik. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi yang dipakai dalam penulisan yang meliputi tinjauan umum tentang pemasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai gambaran umum obyek penelitian data-data yang diperoleh, analisis data dan hasil analisis data serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan, permasalahan dalam penelitian ini, keterbatasan dan kendala-kendala yang ada selama pelaksanaan penelitian serta saran-saran bagi obyek penelitian itu sendiri maupun bagi proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN