BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi pada masa kini, dunia usaha di Indonesia juga mengalami kemajuan yang pesat, yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berdiri untuk menghasilkan dan menjual berbagai macam barang dan jasa. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar para pengusaha, dimana masing-masing pengusaha harus dapat memuaskan konsumen dalam berbelanja sekaligus dapat memperoleh keuntungan dari produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diutamakan untuk kemajuan usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar dapat memahami dan mengerti tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Untuk memelihara langganan maka tentu saja langganan harus memperoleh kepuasan melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan untuk memperoleh sesuatu barang.

Dalam berbelanja di supermarket konsumen mengharapkan sejumlah nilai yang akan mereka peroleh yaitu berupa mutu barang, harga murah, layanan toko yang memuaskan, kemudian kemudahan mencari dan memilih barang, dan keamanan parkir kendaraan, kenyamanan di dalam supermarket, dan konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh nilai-nilai tersebut. Jika dibandingkan dengan total uang yang konsumen keluarkan lebih menguntungkan maka mereka memperoleh kepuasan..

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan eceran/retail seperti supermarket dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berkembang dan mengikuti perubahan dari perilaku, sikap dan selera konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan tujuan perusahaan.

Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen di dalam membeli produk perusahaan maka diperlukan pengamatan mengenai apa yang konsumen inginkan, bagaimana kebiasaan-kebiasaannya dan dalam kondisi apa barang dan jasa yang dibeli konsumen, serta manfaat yang konsumen cari dari mengkonsumsi produksi dari produk yang bersangkutan.

Motivasi bagi orang berbelanja di supermarket adalah selain untuk memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan juga untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Tetapi berbelanja di supermarket dapat juga meringankan perasaan kesepian dan menghilangkan kebosanan, berbelanja dapat menjadi olahraga dan dapat dipenuhi dengan gairah perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, meredakan depresi.

Sebelum menganalisis proses keputusan konsumen dalam pembeliannya pemasar sangat perlu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen tersebut.

Menutur ***Philip Kotler dan Gary Amstrong*** (1997 : 143) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor utama, yaitu:

1. Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), meliputi:
   a. Produk (*Product*),
   b. Harga (*Price*)

c. Tempat/ distribusi (*Place/ Distribution*), dan
d. Promosi (*Promotion*).

2. Faktor Lingkungan, meliputi:
   a. Faktor Budaya,
   b. Faktor Sosial,
   c. Faktor Pribadi,
   d. Faktor Psikologi.

Dari pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tetapi juga dipengaruhi faktor lingkungan. Perilaku konsumen dalam pembeliannya merupakan respon terhadap strategi pemasaran perusahaan.

Dengan melihat semakin lengkapnya produk yang ditawarkan oleh supermarket maka konsumen cenderung memilih berbelanja di supermarket. Hal ini disebabkan, konsumen dalam berbelanja di supermarket merasa lebih leluasa dan nyaman tanpa harus berdesakan dan tanpa merasa bising daripada berbelanja di pasar tradisional. Dengan fasilitas yang ada di supermarket seperti tanpa harus membawa uang tunai konsumen dapat menggunakan credit card dan Anjungan Tunai Mandiri (*ATM*), kereta dorong untuk barang tanpa harus menjinjingnya, AC yang sejuk, dan lain sebagainya.

Supermarket Matahari selalu menampilkan produk baru dengan berbagai program promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memanjakan konsumen. Di sini dapat dilihat berbagai macam perilaku konsumen dalam menanggapi program promosi yang dilakukan di supermarket ini.

Supermarket Matahari bersaing dengan Supermarket lain yang ada di Palembang seperti Supermarket Superindo, Supermarket Hero, Supermarket

Ramayana, Supermarket JM Group, dan Supermarket Dika. Sehingga dibutuhkan program pemasaran yang tepat agar dapat menarik dan menjaga loyalitas konsumen.

Supermarket Matahari memiliki keunggulan seperti terletak di lokasi yang strategis, memiliki kelengkapan produk yang dipasarkan (pertanian, perikanan, industri dan elektronik) baik dari dalam negeri maupun luar negeri, fasilitas yang lengkap, dan program promosi seperti Matahari Club Card, serta program diskon. Tetapi sebenarnya harga yang ditetapkan oleh Supermarket Matahari terkadang lebih tinggi dibandingkan pusat perbelanjaan lain yang ada di Palembang.

Berdasarkan uraian di atas, berkesimpulan bahwa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja di Supermarket Matahari sebagai respon terhadap program pemasaran perusahaan. Judul penelitian ini adalah **"Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Supermarket PT. Matahari Putra Prima, Tbk Palembang".**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor rangsangan pemasaran yang mempengaruhi konsumen di dalam keputusannya berbelanja di Supermarket PT. Matahari Putra Prima, Tbk Palembang?
2. Faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor rangsangan pemasaran yang mempengaruhi konsumen di dalam keputusannya berbelanja di Supermarket PT. Matahari Putra Prima, Tbk Palembang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi penulis
   a. Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi
   b. Sebagai sarana implementasi ilmu yang dipelajari.
2. Bagi perusahaan

   Dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan pemasaran perusahaan.
3. Bagi pihak-pihak lain

   Sebagai bahan referensi dalam penelitian lebih lanjut.

E. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket PT. Matahari Putra Prima,Tbk Palembang yang berlokasi di pusat perbelanjaan Internasional Plaza jalan Jenderal Sudirman No. 147. Lt. 4 Palembang.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang di ambil dalam perusahaan ini adalah populasi konsumen yang berbelanja di Matahari Supermarket Internasional Plaza Palembang.

b. Sampel

Sampel yang di ambil dalam perusahaan ini adalah sebanyak 100 orang konsumen untuk menjadi responden dari populasi.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah " Studi Kasus " yaitu meneliti dengan memusatkan perhatian mengenai gejala sosial/ perilaku konsumen dalam berbelanja di Supermarket Matahari Internasional Plaza Palembang.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari sumber data yaitu pihak perusahaan dan responden.

Teknik Pengumpulan Data Primer, yaitu:

1) Kuisioner (*Check List*)

Teknik ini dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan, kemudian disebarkan untuk diisi oleh responden yang akan diteliti, setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya dan memilih jawaban yang sesuai dengan pemikiran responden.

2) Wawancara (*Interview*)

Teknik ini dilakukan dengan membuat pertanyaan tentang saran responden untuk mengetahui alasan yang lebih mendalam mengenai keputusan konsumen dalam berbelanja terhadap perbaikan pelayanan pada Supermarket Matahari .

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang proses pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain.

Teknik pengumpulan data sekunder, yaitu:

1) Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah perusahaan yang berkenaan dengan perkembangannya, struktur organisasi dan tugasnya per divisi, serta aktivitas bisnis perusahaan.

2) Kepustakaan

Yaitu suatu teknik mencari dan mengumpulkan data melalui cara-cara seperti, membaca buku-buku literatur, diktat-diktat, surat kabar/majalah, serta berbagai sumber informasi lain yang ada hubungannya dengan

masalah yang di kaji. Data yang penulis peroleh dimaksudkan untuk memperoleh suatu gambaran maupun landasan teoritis dalam merumuskan masalah dan dalam menganalisis data/informasi hasil - hasil penelitian dan dalam menggambarkan/ menjelaskan masalah-masalah yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam berbelanja.

5. Metode Analisis Data

a. Deskriptif Kualitatif

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yaitu dilakukan dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori-teori yang berkaitan dengan sistem pembahasan yang dilakukan dalam pemecahan masalah.

b. Deskriptif Kuantitatif

Dalam metode ini menggunakan skala Likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan titik tolak dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner.

Jawaban setiap item instrumen merupakan suatu suatu pernyataan mulai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang dapat merupakan kata-kata dengan skor tertentu, misalnya berupa:

1) Baik Sekali / Sangat Setuju (SS) = 4

2) Baik / Setuju (S) = 3

3) Kurang Baik / Tidak Setuju (TS) = 2

4) Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Jawaban atas pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat disusun dalam bentuk pilihan berganda maupun cheklist. Terhadap data yang dihasilkan dalam skala Likert tersebut, maka bentuk analisis data adalah menghitung skor data berdasarkan jawaban responden, kemudian dicari prosentasi menyeluruh maupun berdasarkan kelompok jawaban.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pembahasan penulisan ini, maka skripsi ini disusun secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang hal yang menyangkut yaitu sebagai beririkut:

A. Latar Belakang Masalah

B. Perumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

E. Metodologi Penelitian

F. Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis mengemukakan mengenai teori-teori yaitu:

A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

B. Model Perilaku Konsumen

C. Faktor-Faktor Rangsangan Pemasaran yang Mempengaruhi Konsumen di dalam Keputusannya Berbelanja

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang:

A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

B. Struktur Organisasi Perusahaan

C. Pembagian Tugas Dan Wewenang

D. Aktivitas Pemasaran Perusahaan

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

B. Faktor Rangsangan Pemasaram yang Mempengaruhi Konsumen di dalam Keputusannya Berbelanja di Supermarket Matahari

C. Faktor yang paling Dominan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berisi tentang pokok-pokok pembahasan dimana merupakan ringkasan dari hasil penelitian secara keseluruhan.

B. Saran

Saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Supermarket PT. Matahari Putra Prima, Tbk Palembang dalam menghadapi masalah yang terjadi.