

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri. Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mangifera et al., 2018). Pengambilan keputusan pembelian merupakan sub bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Isa et al. 2018).

Perkembangan masyarakat dalam berbelanja dengan berbagai macam produk memutuskan untuk memilih berbelanja baik di pasar tradisional, pasar modern hingga secara online. Salah satu hal daya beli dalam masyarakat yang disebut sebagai perilaku konsumen yaitu untuk tujuan mencapai kepuasan konsumen semata, karena jika kepuasan konsumen tercapai dan konsumen merasa nyaman maka kemungkinan konsumen akan berbelanja kembali, dan hal demikianlah yang memicu berkembangnya perilaku konsumtif.

Sejak Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan status wabah virus corona atau Covid-19 menjadi pandemi, pemerintah Indonesia menghimbau agar masyarakat berkegiatan di rumah saja sebagai upaya mitigasi. Tentu saja keputusan ini berdampak besar untuk para pengusaha, khususnya mereka yang bergerak di industri ritel dan grosir. Salah satu dampaknya adalah turunnya pengunjung pusat perbelanjaan hingga 50%. Kini, konsumsi masyarakat juga hanya terpusat pada kebutuhan bahan pokok dan alat kebersihan. Sektor lainnya seperti pakaian, perangkat elektronik, dan kosmetik sepi pelanggan. Menurunnya penjualan di sektor tersebut terjadi seiring dengan menurunnya pendapatan sebagian kelompok konsumen karena pemutusan hubungan kerja. Selain itu, ketidakpastian yang menyelimuti pandemi virus corona menyebabkan masyarakat lebih ketat dalam menggunakan uangnya.

Panic buying menyebabkan pengusaha ritel/grosir mengalami penumpukan barang di kategori barang yang paling dicari saat wabah muncul. Padahal, saat wabah mulai menghilang, justru penjualan seperti bajulah yang meningkat. Akibatnya para pengusaha ritel tidak mampu memenuhi permintaan karena stok yang dimiliki tidak optimal. Untuk menghindari kekacauan seperti ini diperlukan menyusun strategi bisnis yang adaptif. Kelak jika wabah Covid-19 ini berakhir, mulailah kembali ke standar statistik pemesanan berulang dan lakukan penyesuaian harga serta pengiriman barang dalam menjalankan suatu usaha ritel/grosir khususnya yang berada di wilayah Lampung.

Pada kelompok *supermarket grosir* di Lampung terdapat beberapa pemain diantaranya Superindo Grosir, IndoGrosir, dan Lotte Grosir. Perkembangan bisnis grosir sejak mengalami pandemi virus corona ini sangat memprihatinkan, keadaan yang seperti ini memungkinkan para pembisnis ritel dan grosir mengalami penutupan usaha. Misalnya pada perusahaan grosir Carrefour yang mengalami penutupan usaha dikarenakan angka penjualan yang terus menurun. Dalam menangani masalah saat ini banyak perusahaan ritel dan grosir memulai strategi pemasaran baru seperti halnya melakukan kesediaan penjualan melalui aplikasi online seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada atau aplikasi belanja online lainnya.

Dari fenomena diatas menunjukan berkembangannya zaman pada saat ini memunculkan perilaku konsumtif baru. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih berbelanja kebutuhan mereka menentukan dimana tempat dan sarana yang harus mereka pilih dalam memuaskan kebutuhan dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Saat ini sudah banyak kegiatan jual beli yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari sandang pangan dan pakaian, misalnya di Pasar Modern, Pasar Online, dan Pasar Tradisional. Kemunculan sarana banyaknya pilihan tempat berbelanja tidak menutup kemungkinan bahwa kegiatan jual beli secara offline menghilang atau dilupakan, seperti perusahaan Lotte Grosir Lampung.

Sejak awal tahun, perusahaan Lotte sudah mengeset pertumbuhan grosir sekitar 8%-10% dan ritel dikisaran 12%-13%. Meski demikian, Lotte Grosir masih realistis melihat perkembangan industri terkini. Banyak peritel mengeluhkan penurunan penjualan. Sejauh ini, kinerja Lotte Grosir Lampung masih di atas rata-rata pertumbuhan nasional. Pada periode lebaran masih mengalami pertumbuhan penjualan, namun lebih kecil dibandingkan ekspektasi sebelumnya. Sebagai gambaran, pada puasa dan lebaran tahun lalu sektor grosir berhasil menggenjot penjualannya menyentuh 9,8% dan sektor ritel berhasil mencapai 12% seiring dengan ekspansi gerai.

Pandemi Covid-19 membuat Lotte Grosir Lampung mengalami penurunan penjualan, beberapa gerai mengalami daya beli masyarakat yang melemah. Maka dari itu pihak pemasaran Lotte Grosir Lampung melakukan strategi pemasaran khusus yang disiapkan, mulai dari mempersiapkan layanan antar melalui aplikasi Whatsapp, Menyediakan layanan belanja online melalui aplikasi Lotte Grosir Online, dan memastikan ketersediaan pasokan produk sesuai yang dibutuhkan pelanggan Lotte Grosir (Menurut *Departemen Pemasaran Development Lotte Grosir Lampung*)

Departemen Pemasaran Development Lotte Grosir Lampung mengatakan di era *new normal* ini setelah kasus pandemi Covid-19 mereda, Lotte Grosir Lampung akan segera mempercepat seluruh target pengembangan bisnis yang ada. Diharapkan pengembangan bisnis yang di lakukan dapat juga mendukung

upaya pemerintah untuk menggiatkan kembali roda perekonomian di Indonesia pasca-mereda atau berakhirnya pandemi ini.

Disamping itu terdapat Supermarket Grosir lainnya yang berada di Lampung yaitu INDOGROSIR Lampung yang menjadi pesaing bisnis ritel lainnya khususnya dalam bidang pemasaran grosir, hal ini juga menyebabkan konsumen sulit menentukan pilihan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan diri sendiri, karena perusahaan ini sama-sama menjual produk dengan harga yang tak terlampau jauh. Indogrosir merupakan pusat distribusi wirausaha di bidang retail maupun eceran, baik untuk tradisional maupun modern.

Kemudian peneliti melakukan prasurvey dengan membagikan kuisioner terhadap 30 responden pelaku pembelian di Lotte Grosir Lampung, terdapat 10 atribut yang mempengaruhi para konsumen swalayan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Suasana Toko, Halaman Parkir dan Aplikasi Layanan Lotte Grosir Lampung. Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 15 responden mengatakan bahwa faktor harga menentukan keputusan pembelian memilih berbelanja di Lotte Grosir Lampung, 10 responden mengatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Lotte Grosir Lampung dikarenakan banyaknya promo yang diberikan, 6 responden mengatakan bahwa faktor layanan yang membuat konsumen memilih berbelanja di Lotte Grosir Lampung, 9 responden mengatakan bahwa persepsi harga menentukan keputusan pembelian konsumen memilih berbelanja di Lotte Grosir Lampung, 5 responden mengatakan bahwa faktor lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka yang menjadi pendorong konsumen menentukan keputusan pembelian konsumen memilih berbelanja di Lotte Grosir Lampung, 6 responden mengatakan bahwa kualitas produk dan kelengkapan produk yang menjamin menjadi pendorong konsumen memilih berbelanja di Lotte Grosir Lampung, dan 9 responden kenyamanan suasana toko, halaman parkir yang luas dan kemudahan menggunakan layanan aplikasi

pesan antar yang disediakan Lotte menentukan para konsumen memilih berbelanja di swalayan Lotte Grosir Lampung. (Data Lengkap, Terlampir)

Faktor-faktor yang sudah didapat dari penelitian sebelumnya. Menurut Rahma Aulia (2017) mengatakan ada 7 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja di Supermarket Bilka di Surabaya yaitu, Faktor Produk, Faktor Tanggapan yang meliputi (harga terjangkau, kecepatan kasir, dan kepuasan pelanggan), Faktor Atmosfer Toko yang meliputi (kebersihan, kenyamanan dan keamanan pelanggan), Faktor Desain Toko dan Promosi, Faktor Harga, Faktor Pelayanan yang meliputi (demo masak, petunjuk arah dan penanganan keluhan) dan Faktor Fisik yang meliputi (lokasi, are parkir, dan kemudahan mencari barang. Menurut Muhammad Fiqhur Rizali (2019) mengatakan bahwa teridentifikasi ada 6 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Sakinah 212 Mart di Kediri yaitu Faktor Lokasi, Faktor Harga, Faktor Produk, Faktor Promosi, Pelayanan dan Suasana Toko. Menurut Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2018) mengatakan bahwa ada 4 faktor pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Swalayan Kota Blitar diantaranya adalah Faktor Harga, Faktor Produk, Faktor Tempat dan Promosi. Kemudian menurut Hanni Rizki Maulidha Nasution (2020) diketahui bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Swalayan 88 Padangsidempuan yaitu Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga. Selanjutnya menurut Defin Shahrial Putra dan Abdurrahim (2018) ada 6 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Glow Supermarket Banjarmasin diantaranya adalah Faktor Harga, Produk, Lokasi, Pelayanan, Halaman Parkir, dan Promosi.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja yang dapat mempengaruhi penentuan keputusan konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan judul

penelitian ini adalah “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Lotte Grosir Lampung)**”

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Swalayan Lotte Grosir Lampung.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keputusan konsumen di Swalayan Lotte Grosir Lampung.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Jl. Alamsyah Prawiranegara KM 14 Hajimena, Kec.Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung 35145

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan adalah waktu berdasarkan penelitian yang direncanakan pada bulan Oktober 2021 – Februari 2022

1.2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian adalah Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor pendorong apasajakah yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Lotte Grosir Lampung?

1.4 Tujuan Masalah

Berkaitan dengan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Swalayan Lotte Grosir Lampung.

1.5 Manfaat

1.5.1 Bagi Peneliti

Untuk manfaat dari penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan pengetahuan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang ada dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor pendorong perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Swalayan Lotte Grosir Lampung

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mempermudah bagi pihak manajemen pemasaran Lotte Grosir Lampung mengetahui strategi apa yang harus mereka pertahankan dan lakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I membahas tentang latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tentang “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Lotte Grosir Lampung)” .

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II membahas tentang teori – teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III membahas tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan uji prasyarat instrumen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB ini membahas tentang hasil dari pengolahan data serta pembahasan dan interpretasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam daftar pustaka menjelaskan mengenai sumber informasi yang diperoleh yang dijadikan referensi dalam pembahasan skripsi.

LAMPIRAN

Dalam lampiran menjelaskan mengenai data yang mendukung atau yang memperjelas pembahasan pada skripsi ini.