

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak pengaruh dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran. Perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.¹

Perusahaan tentu menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usaha yang dijelankannya. Tujuan dari kegiatan pemasaran diarahkan pada pembeli untuk bersedia membeli produk pada saat membutuhkan, dengan demikian orientasi utama

¹ Joko Setiyano dan Sutrimah, *Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS)*, Jurnal PEDAGOGIA, Vol. 5, No. 2, (2016), h. 297.

kegiatan pemasaran diarahkan pada pembeli sebagai konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu perlu mengenal konsumen dan dalam mengenal konsumen dituntut mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.²

Pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya agar diminati oleh konsumen, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.³

Perusahaan tidak hanya menciptakan produk agar diminati oleh konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu memperhitungkan karakteristik dari konsumen. Konsumen tidak hanya sebagian orang yang melakukan

² Umar Chadhiq, *Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 3, (2007), h. 60.

³ Muhamad Iqbal Ramadhan dan Mohammad Alkadri Perdana, *Faktor-Fakto Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomart Dengan Minimarket Biasa*, Jurnal PETISI, Vol. 1, No. 2, (2020), h. 30.

pembelian dalam pemenuhan kebutuhannya, akan tetapi konsumen memiliki perilaku yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menunjang peningkatan kualitas perusahaan. Persaingan pangsa pasar dalam perusahaan terjadi sangat pesat, maka dari itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen dari berbagai aspek agar dapat memahami permintaan konsumen.⁴ Salah satu bentuk perdagangan yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah bisnis ritel. Ada dua bentuk bisnis ritel dijalankan oleh masyarakat, yaitu bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern. Penelitian ini fokus pada ritel modern.⁵

Ritel merupakan salah satu peluang bisnis yang menggiurkan dengan menawarkan berbagai jenis produk dari ratusan merek yang terjual di pasaran. Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada

⁴ Reni Widiya Rahmawati, dkk, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Dalam Keputusan Pembelian Rumah Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang*”, *Jurnal Ekonomi*, Vol 2, No 1, (2019), h. 565.

⁵ Harmon Chaniago, Iwan Mulyawana, dkk, *Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia, Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 2, (2019), h. 201

konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitif, konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera, kemampuan daya belinya, dan kualitas produk sesuai yang diharapkan.⁶

Ritel modern yang disebut juga pasar modern yang umumnya merupakan jaringan permodalan asing dengan sistem waralaba, bisnis Alfamart sudah lama masuk pada industri retail di Indonesia dan dengan cepat menyebar luas ke seluruh pelosok desa diseluruh Indonesia termasuk di Desa Ciminyak, Kecamatan Muncang, Kabupaten Lebak. Kehadiran pasar modern dalam kehidupan semakin marak, tidak hanya di lingkungan masyarakat perkotaan tetapi juga perdesaan. Contoh bentuk pasar modern yang semakin marak di perdesaan adalah Alfamart dan Indomart. Keberadaan pasar modern

⁶ Sujani, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomart*, Jurnal Ekonomi, Vol XXII, No 2, (2017), h. 191.

tersebut merupakan simbol globalisasi dari budaya kapitalis yang datang ke daerah perdesaan. Masuknya pasar modern di wilayah perdesaan menjadi hal yang baru bagi masyarakat. Fenomena ini juga berlaku di Desa Ciminya Kecamatan Muncang Kabupaten Lebak.⁷

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan bisnis Alfamart saat ini mengalami peningkatan yang begitu pesat. Pesatnya bisnis Alfamart sesungguhnya tidak lepas dari peran serta para konsumennya. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung untuk membeli lagi, tetapi juga mereka cenderung untuk berbicara positif kepada orang lain. Pengalaman pelanggan terhadap pelayanan buruk juga cenderung membuat efek negatif secara berantai. Keputusan membeli di pengaruhi oleh sikap dan kepercayaan dan nilai-nilai pelanggan.⁸

⁷ Muhamad Istan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Belanja Di Alfa Mart Curup*, Jurnal Of Islamic Economi, Vol 1, No 1, (2016), h. 70-71.

⁸ Supriono, *Pengaruh faktor Budaya, Sosial, Individu, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomart*, Jurnal Ekonomi, Vol 2, No 3, (2015), h. 43.

Schiffinan dan Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produk hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.⁹

⁹ Adnan, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe*, Jurnal VISIONER & STRATEGIS, Vol. 7, No. 2, (2018), h. 3.

Sedangkan dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas. Sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing.¹⁰

Untuk membuat keputusan pembelian produk harus melewati beberapa tahap. Menurut Kotler dan Kevin (2009) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu

¹⁰ Sangadji Mamang Etta, Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2018), h. 8.

keputusan untuk melakukan proses pembelian, antara lain:

(a) Dalam melakukan pembelian dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. (b) Pencarian informasi, yaitu seseorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi, apabila dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. (c) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. (d) Keputusan pembelian, yaitu setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. (e) perilaku pasca pembelian, yaitu setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak puas. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Disamping itu dari pihak ritel juga dapat

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.¹¹

Untuk penelitian ini dilakukan dengan didasari keputusan pembelian di Alfamart dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar perusahaan salah satunya beragam tingkah laku, sikap, budaya, sosial, yang semua itu disebut dengan perilaku konsumen, yang melekat dalam diri masyarakat sehingga akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli. Dengan melihat kondisi sekarang tentang perkembangan Alfamart yang sangat pesat, maka seberapa jauh pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dan penulis haya memilih objek kepada Masyarakat Ciminyak yang sedang melakukan pembelian produk di Alfamart Ciminyak.

Yang telah di paparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN

¹¹ Yuge Agung Heliawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal Akutansi Dan Pajak, Vol 18, No 02, (2018), h. 175.

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ALFAMART (Studi Kasus Masyarakat Ciminyak
Kecamatan Muncang, Kabupaten Lebak)

B. Identifikasi Masalah

Adanya tantangan, hambatan dan permasalahan yang harus dihadapi oleh para pelaku ritel dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satunya perilaku konsumen yang melekat dalam diri masyarakat sehingga akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli, dalam hal ini sebagai pelaku ritel diharapkan mampu memahami perilaku konsumennya, sehingga konsumen senantiasa ingin melakukan pembelian ulang, serta tidak beralih kepada ritel lain.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya penelitian yang ada didalam rumusa masalah maka peneliti hanya membahas perilaku konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel

dependen. Objek penelitian yang digunakan adalah Masyarakat Kampung Ciminyak, Desa Ciminyak, Kecamatan Muncang, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, yang sedang melakukan pembelian produk di Alfamart Ciminyak.

D. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti memberikan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Ciminyak, Kecamatan Muncang, Kabupaten Lebak?
2. Berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Ciminyak, Kecamatan Muncang, Kabupaten Lebak?

E. Tujuan Masalah

Setelah mengetahui rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti memberikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Ciminyak, Kecamatan Muncang, Kabupaten Lebak.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Ciminyak, Kecamatan Muncang Kabupaten Lebak.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
 - a. Menambah referensi pada perpustakaan UIN SMH Banten.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya.
2. Bagi Peneliti
 - a. Menambah wawasan dalam pengambilan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel penelitian. Dimana pada penelitian ini mencakup “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembeian Produk Alfamart”.

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan tahap pembuatan keputusan yang melibatkan dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.¹² Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor internal atau faktor dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian dapat berupa motivasi, gaya hidup,

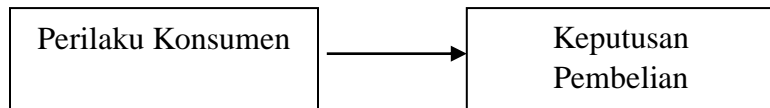
¹² Sangadji Mamang Etta, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, h. 6.

pembelajaran, kepribadian, dan sikap sedangkan faktor eksternal konsumen meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi merupakan faktor-faktor yang berada di luar diri konsumen namun memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan.¹³ Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk mengikuti lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009).¹⁴

¹³ Sumolong S. Karina dan Mandey L. Silvy, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam SAM Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel*, Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 1, (2018), h. 263.

¹⁴ Rini Astuti dan Hastina Pebrianti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern*, Jurnal Riset Manajemen, Vol 1, No 1, (2017), h. 36.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

H. Sistematika Pembahasan

Dalam hal ini penulis mencantumkan sistematika pembahasan tentang materi yang akan penulis teliti. Sistematika pembahasan ini dicantumkan sebagai upaya memberikan pemahaman dan gambaran yang sistematis dengan mudah. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab pertama, bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab kedua, pada bab ini memuat uraian tentang teori yang menjadi landasan dalam penelitian, yakni teori

yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan Pengujian Hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ketiga, dalam skripsi ini menjelaskan tentang: tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi, sample, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan operasional variabel.

Bab IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Kemudian dilanjut bab empat, membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Sebagian akhir pembahasan yaitu bab lima, yang berisi tentang penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan saran yang dianggap penting berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.