

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menuntut kehidupan masyarakat untuk berubah salah satunya dalam hal fashion. Fashion tidak hanya berbicara tentang pakaian atau gaya rambut, namun juga mengenai model alas kaki yang kita gunakan sehari-hari dalam berbagai aktivitas. Konsumen membeli alas kaki tidak hanya memandang sebagai kebutuhan tetapi juga untuk memperoleh kepuasan saat memakainya.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Pertama, faktor psikologis dimana didalam diri setiap konsumen akan belajar, konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun orang lain. Setelah membeli

suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang namun jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Kedua, faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja (gedung, tempat parkir, eksterior, interior toko dan lain sebagainya), waktu berbelanja (pagi, siang, sore atau malam hari) waktu berbelanja setiap orang tentu berbeda, orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih berbelanja diwaktu sore atau malam hari, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian (sehat, senang, sedih atau kecewa). Ketiga, faktor sosial, mencakup keluarga, kelas sosial (kelas atas, menengah dan bawah) dan budaya atau suku.¹

Perilaku pembeli tidak hanya berfokus pada apa yang dibeli, namun juga mengapa mereka membeli, dimana membelinya dan bagaimana mereka melakukan evaluasi atas pembeliannya. Menurut (L. G. Schiffman et

¹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 24-26.

al., 2012) yang dikutip Martinus Robert Hutauruk hal ini adalah menggambarkan konsep kritis dalam perilaku konsumen dengan mengambil pendekatan psikologis, sehingga dengan demikian maka perhatian pada studi ini adalah untuk mengetahui keterterapan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Bauran pemasaran dari sudut pandang konsumen menjadi peluang yang baik dalam memanfaatkan peluang ekonomi. Bauran pemasaran ini mampu menjadi solusi bagi konsumen, menerapkan harga yang terjangkau, menjalin relasi dengan konsumen, dan mengkondisikan saluran distribusi yang aman dan terjamin.²

Kepuasan konsumen akan tercipta jika penjual mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumen. Salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk memenuhi hal tersebut adalah menggunakan bauran

² Martinus Robert Hutauruk, ” *Keterapan Bauran Pemasaran 4C pada Keputusan Konsumen untuk memilih Kafe Outdoor yang di Moderasi oleh Perilaku Konsumen dalam Situasi Pandemi Covid-19* ”, Jurnal Riset Inossa, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020. Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, h. 81.

pemasaran 4C. Penggunaan bauran pemasaran 4C ini supaya bauran pemasaran 4P penjual menjadi tanggapan terhadap 4C pembeli. Dengan begitu Penjual dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan pasar, hal itu mencakup, produk (*product*) merupakan kebutuhan dan keinginan pembeli (*consumer solution need and wants*), harga (*price*) merupakan biaya bagi pembeli (*cost*), tempat (*place*) merupakan kemudahan memperoleh barang (*convenience*), dan promotion merupakan komunikasi (*communication*). Penjual ditantang untuk menjual barang yang memuaskan konsumen dengan harga terjangkau, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu 4C dipilih sebagai faktor yang akan diteliti karena merupakan bauran pemasaran dari sudut pandang konsumen.

Toko sepatu di daerah Cilegon merupakan perusahaan dalam bidang perdagangan, menjual berbagai

jenis produk alas kaki untuk orang dewasa, laki-laki, perempuan, dan anak-anak usia balita hingga remaja.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, di beberapa toko telah menjadi pilihan banyak konsumen dan menerapkan prinsip 4C yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Berdasarkan tuturan salah satu konsumen yang sudah menjadi pelanggan pada salah satu toko mengatakan bahwa sudah sejak lama menjadi pelanggan karena di toko tersebut barang yang dijual lengkap dan mudah didapat juga harga dari barang-barang yang dijual relatif lebih murah dan terjangkau dibanding di mall-mall atau toko lainnya dan karena sudah menjadi langganan sering mendapatkan potongan harga.

Selain itu berdasarkan tuturan salah satu karyawan di toko tersebut mengatakan bahwa setiap harinya omzet yang didapat toko tersebut lumayan besar dibanding toko lainnya dikarenakan ada banyak konsumen yang sudah menjadi pelanggan dan selain itu ada beberapa toko yang sering memesan berbagai jenis sepatu dengan jumlah

yang banyak untuk di jual kembali hal itu menambah omzet/ pendapatan toko setiap harinya.

Dari penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran 4C yang dilihat dari sisi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk penting untuk diteliti, maka penulis mengambil judul penelitian “ **Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran 4C Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon** ”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yakni sebagai berikut:

1. Konsumen tidak mencapai kepuasan saat membeli produk karena penjual tidak mampu memenuhi harapan konsumen sehingga tidak melakukan pembelian ulang dilain waktu, oleh karena itu penjual

harus bisa melakukan riset dari sudut pandang konsumen.

2. Perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh penjual, maka penjual harus meneliti faktor perilaku konsumen apa saja yg berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis variabel bauran pemasaran yang diteliti terbatas pada 4C (*Consumer Solution, Cost, Convenience, dan Communication*). Agar pembahasan mangarah pada tujuan dan mempermudah proses pengolahan data.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Consumer Solution* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon?
2. Bagaimana Pengaruh *Cost* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon?
3. Bagaimana Pengaruh *Convenience* terhadap Keputusan Pembelian produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon?
4. Bagaimana Pengaruh *Communication* terhadap Keputusan Pembelian produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon?
5. Bagaimana Pengaruh *Consumer Solution, Cost, Convenience, dan Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Daerah Cabang Cilegon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penlitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh *Consumer Solution* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon.
2. Menganalisis Pengaruh *Cost* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon.
3. Menganalisis Pengaruh *Convenience* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon.
4. Menganalisis Pengaruh *Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon.
5. Menganalisis Pengaruh *Consumer Solution*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Daerah Cilegon.

F. Manfaat/ Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri diharapkan dapat bermanfaat menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat

menerepakan ilmu selama penelitian ini khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang konsumen yaitu 4C (*Consumer Solution, Cost, Convenience* dan *Communication*) terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk.

2. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan yang dapat membangun dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan melalui penerapan bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang konsumen 4C yang mencakup *Consumer Solution, Cost, Convenience* dan *Communication*.

3. Bagi Perguruan Tinggi

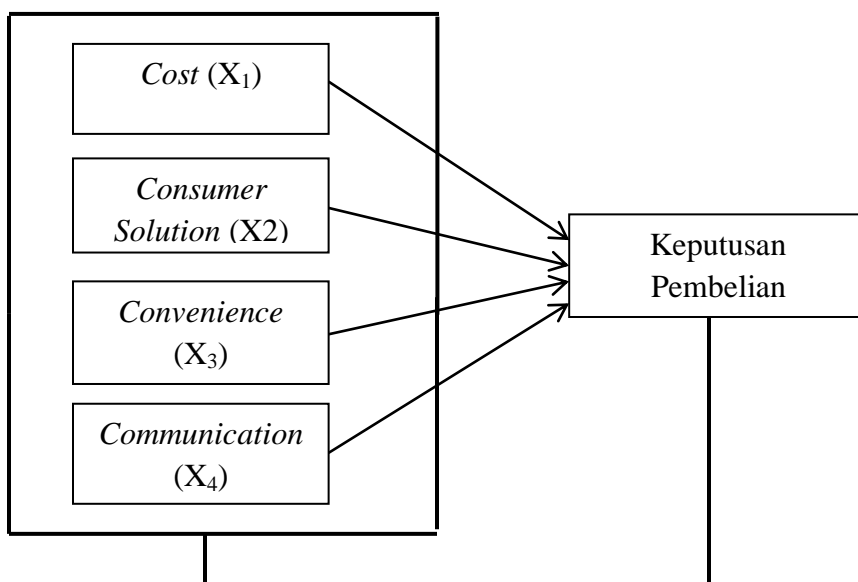
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberi kontribusi pada kajian ilmu pengetahuan khususnya mengenai perekonomian di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin
Banten.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.³

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017) cetakan ke-27, h. 283

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H₁: Diduga bahwa faktor *Consumer Solution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H₂: Diduga Bahwa faktor *Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴ Sugiyono, *Metode, ...*, h. 63

3. H₃: Diduga Bahwa faktor *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H₄: Diduga Bahwa faktor *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. H₅: Diduga bahwa faktor (*Consumer Solution, Cost, Convenience, dan Communication*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.