

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan- perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, yaitu: pemrakarsa (*Initiator*), pemberi pengaruh (*Influencer*), pengambil keputusan (*Decider*), pembeli (*Buyer*), Pemakai (*User*). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian Kotler (2002).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

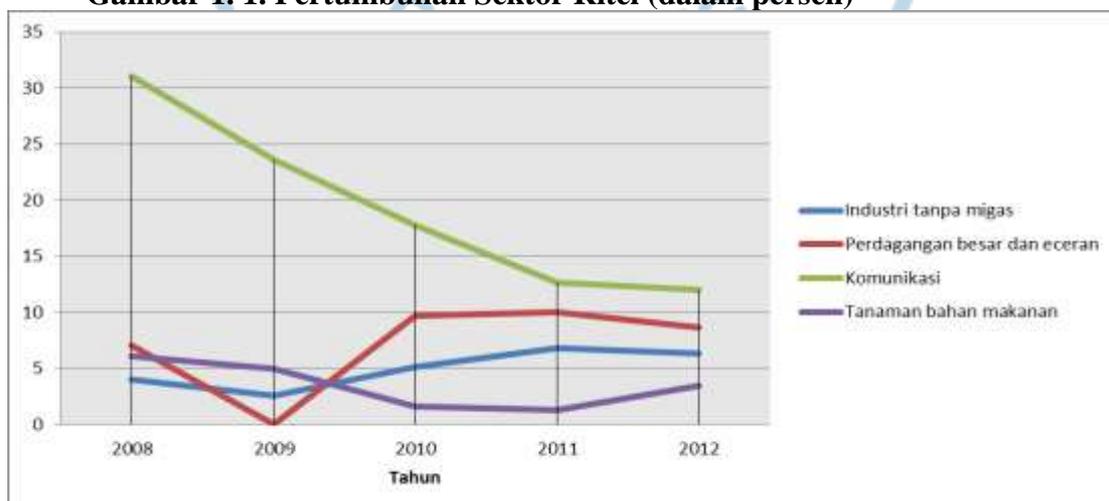
Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Faktor budaya, budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya. Dan faktor sosial di dalamnya terdapat kelompok acuan, dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Selain itu keluarga, peran

dan status, usia, gaya hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penjabaran di atas dapat di ketahui sangat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. konsumen memutuskan untuk membeli produk atau barang

Semakin berkembangnya teknologi membuat perkembangan di sektor industri semakin pesat. Banyak perusahaan baru yang menyebabkan persaingan semakin ketat, apalagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para pengusaha berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat heterogen.

Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri ritel. Industri ritel merupakan sub-sektor yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia. Industri ini berkembang karena dipicu oleh persaingan yang sangat ketat pada bidang ritel, terutama semenjak masuknya investor asing di dalam bisnis ini. Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan pada saat ini adalah bagaimana caranya agar dapat membangun dan mempertahankan suatu usaha yang sehat dalam menghadapi pasar persaingan dan lingkungan usaha yang cepat sekali berubah.

Gambar 1. 1. Pertumbuhan Sektor Ritel (dalam persen)



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, diolah.

Data dari BPS juga mengindikasikan pertumbuhan yang cukup signifikan pada sub-sektor perdagangan besar dan eceran. Sub-sektor ini mampu tumbuh sebesar 8,63 persen di tahun 2012.

Dari empat sub-sektor terbesar dalam konteks sumbangannya terhadap total GDP, sub-sektor perdagangan besar dan eceran secara umum berada di peringkat kedua terkait tingkat pertumbuhan. Sub-sektor komunikasi berada di peringkat pertama, disusul oleh sub-sektor perdagangan besar dan eceran, industri non-migas, dan tanaman bahan makanan pada peringkat kedua hingga terakhir.

Tren pertumbuhan sektor ritel juga relatif tidak terlalu terpengaruh oleh krisis keuangan global (KKG) pada tahun 2010. Hal ini dibuktikan dengan tingkat pertumbuhan industri ritel yang justru mampu tumbuh dengan pesat pada level 9,69 dan 10 persen pada tahun 2010 dan 2011. Hal ini dikarenakan industri ritel bersentuhan langsung dengan kebutuhan pokok masyarakat. Selain itu, proses perputaran barang dan uang di dalam industri ini juga terjadi dengan relatif lebih cepat dibandingkan dengan apa yang terjadi di industri-industri lainnya (Simanjuntak, 2012).

Industri ritel yang termasuk dalam kategori lapangan pekerjaan sektor perdagangan, rumah makan, dan jasa akomodasi dapat diklasifikasikan sebagai sektor yang relatif menopang hajat hidup orang banyak. Sekitar 21,75 persen dari total penduduk Indonesia berusia 15 tahun keatas menggantungkan hidupnya pada sektor perdagangan, rumah makan, dan jasa akomodasi. Hal tersebut menjadikan sektor ini berada di posisi kedua sebagai sektor yang memiliki tingkat daya serap tenaga kerja tertinggi setelah sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan, dan perikanan. Secara umum, kualitas pendidikan masyarakat Indonesia relatif masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara lain. Indikasi dari hal tersebut dapat

dilihat dari peringkat Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Menurut laporan United Nations Development Programme (UNDP) tahun 2011, kualitas SDM Indonesia menempati urutan ke-124 dari 187 negara di Indonesia. Mengingat karakteristik sektor ritel yang relatif tidak membutuhkan banyak tenaga kerja dengan keahlian khusus dan pendidikan tinggi, hal tersebut dianggap dapat menjawab pertanyaan kita seputar alasan mengapa sektor ini menjadi pilihan yang begitu *preferable* bagi sebagian besar tenaga kerja di Indonesia.

Dapat dilihat di Jabar sepanjang 2007 bertambah 4.211 toko ritel sehingga secara keseluruhan jumlahnya mencapai 446.355 unit. Dari penambahan 4.211 toko ritel, sebanyak 3.646 (tumbuh 19%) adalah toko ritel tradisional dan sebanyak 565 (tumbuh 25,4%) merupakan toko ritel modern. (<http://www.pikiran-rakyat.com>)

1.2 Identifikasi Masalah

Peralihan kebiasaan dari berbelanja di pasar ke ritel modern menciptakan persaingan antar perusahaan ritel yang ada di Indonesia menjadi semakin ketat. Hal ini memicu produsen untuk semakin matang dalam melakukan strategi promosi. *Impulse buying* merupakan perhatian utama bagi perusahaan ritel untuk dapat meningkatkan penjualan karena hampir setengah dari total penjualan adalah hasil dari perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

Karakter masyarakat Indonesia saat ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* terus meningkat setiap tahunnya, sehingga fenomena ini menjadi kesempatan baik bagi para pemasar perusahaan ritel untuk memanfaatkan perilaku *impulse buying* dengan bijak. Strategi promosi dan atribut produk yang baik merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan ritel karena disinyalir akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu Transmart

Carrefour Bandung harus melakukan strategi promosi serta melihat atribut produk mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan dalam uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi Transmart saat ini.
2. Bagaimana atribut produk Transmart saat ini.
3. Bagaimana keputusan pembelian di Transmart.
4. Seberapa besar pengaruh Bauran Promosi dan Atribut Produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di transmart.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data, mengolah, menganalisis dan menarik kesimpulan yang didasarkan hasil analisis data dan teori yang dikemukakan oleh para ahli/ilmuan yang menguasai bidangnya. Dan adapun tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi di Transmart saat ini.
2. Untuk mengetahui atribut produk di Transmart saat ini.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Transmart.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan atribut produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Transmart.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh strategi promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian di perusahaan ritel, serta dapat meningkatkan pemahaman yang komprehensif mengenai teori-teori pemasaran dalam ilmu ekonomi secara general.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pihak Transmart Carrefour mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini pula dapat menjadi masukan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan strategi promosi dan atribut produk dan pemanfaatan fenomena terhadap keputusan pembelian di perusahaan ritel Transmart Carrefour Bandung.