

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini pasar modern di Indonesia berkembang dengan pesat, mulai dari yang kecil hingga yang besar. Pertumbuhan ekonomi saat ini memang masih ditopang dari sektor konsumsi, yang ditandai dengan menguatnya sektor ritel sebagai penggerak perekonomian negara saat ini. Pasar modern (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (ritel). Beberapa tahun terakhir, sejumlah pelaku bisnis kian bersemangat mengempakkan sayapnya di sektor ritel. Tak hanya di pusat, investor tersebut mulai membidik kota-kota ataupun daerah-daerah yang dianggap potensial dalam mengembangkan pasar modern. Di Surabaya sendiri terhitung banyak pasar-pasar modern mulai dari minimarket hingga hypermarket yang telah berdiri.

Pasar global dan persaingan usaha yang semakin kompetitif untuk dunia manufaktur membawa dampak yang besar dalam hubungan antara

perusahaan dengan pelanggannya. Tuntutan konsumen pun juga makin besar, mereka tidak lagi sekedar menginginkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga murah tetapi juga sangat mengharapkan kecepatan penyampaian, fleksibilitas, dan layanan pelanggan (customer service) yang unggul. Persaingan antar pengembang untuk dapat menarik minat konsumen dalam memilih pasar semakin meningkat. Keputusan konsumen dalam memilih pasar dipengaruhi oleh sikap serta norma subyektif dalam masyarakat. Norma terbentuk dari dorongan serta keyakinan yang berasal dari lingkungan sosial masyarakat, baik dari keluarga, teman, maupun tetangga. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan antara lain tentang selera, persepsi, kelompok referensi dan kelas sosial sebelum melakukan pembelian, kemampuan didalam menganalisa perilaku berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin selektifnya konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli, merupakan peringatan bagi para pelaku pasar dalam upaya memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah dibandingkan dengan harapannya.

Mempelajari tentang konsumen dan pembeli pada hakekatnya melibatkan pada studi perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen sendiri pada umumnya memusatkan perhatian pada perilaku individu khususnya yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun para konsumen itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian produk tersebut ataupun

menggunakan produk tersebut. Disamping itu konsumen akan dihadapkan pada berbagai pertimbangan-pertimbangan antara lain tentang selera, persepsi, kelompok referensi dan kelas sosial sebelum melakukan pembelian, kemampuan didalam menganalisa perilaku berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula adanya keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran dan pimpinan toko dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dikarenakan adanya dorongan dan motivasi dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Kebutuhan ekonomi merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam memanfaatkan waktu dan uang konsumen sebaik-baiknya. Sebagian konsumen lainnya mencari harga barang yang terendah. Selain itu ada juga konsumen yang mencari kenyamanan saat berbelanja, mempertimbangkan harga dan kualitas barang agar dapat bermanfaat dengan baik. Adapun beberapa kebutuhan ekonomi adalah : hemat dalam membeli atau penggunaan, kenyamanan atau kemudahan saat berbelanja, efisiensi dalam operasi penggunaan, keandalan penggunaan, dan peningkatan penghasilan (McCarthy-Perreault, 1995:198).

Konsumen akan diberi rangsangan pemasaran atau stimulus berupa empat P yakni : product, price, place, dan promotion (Kotler & Armstrong, 2001:196). Rangsangan tersebut diberikan untuk memberikan pengenalan akan kebutuhan kepada konsumen, untuk kemudian konsumen akan mengevaluasinya sebelum ia membeli ditempat tersebut. Konsumen tidak hanya mencari tempat yang menawarkan harga lebih murah tetapi selain itu konsumen juga mencari kenyamanan saat ia berbelanja, kualitas barang, dan tempat untuk mempercepat dan mempermudahnya. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera : perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Armstrong, 2001:214). Perhatian selektif kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara akan mendukung apa yang telah diyakininya. Retensi selektif mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya (Kotler & Armstrong, 2001:214).

Engel (Laila Maya, 2009:4) membagi proses pengambilan keputusan konsumen dalam enam tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif sebelum pembelian, tahap pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi alternatif setelah pembelian. Tahap pertama terjadi ketika tercipta persepsi konsumen akan adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan

konsider yang sebenarnya. Timbulnya persepsi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi-informasi tentang bagaimana cara menatasi perbedaan persepsi tersebut. Tahap selanjutnya yakni evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada beserta keuntungannya masing-masing dan menyempitkan pilihan pada alternatif yang disukai. Selanjutnya adalah proses pembelian, dimana konsumen menentukan bagaimana pembelian dilakukan. Tahap lima adalah tahap konsumsi, dimana konsumen menentukan bagaimana konsumsi akan dilakukan. Tahap enam adalah tahap evaluasi alternatif setelah pembelian, dimana konsumen melakukan evaluasi tentang sejauh mana konsumsi memberikan kepuasan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Engel (Laila Maya, 2009:5) mengemukakan bahwa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Adapun faktor eksternal berupa budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, dan keluarga. Faktor internal berupa gaya hidup, sikap, motivasi, kepribadian, dan persepsi.

Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh faktor internal atau eksternal dalam pengambilan keputusan konsumen berbelanja dipasar modern. Berpijak pada uraian diatas maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam karya tulis ilmiah dengan judul sebagai berikut :

“Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Pasar Modern Ditinjau dari Faktor Internal Dan Faktor Eksternal”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pasar mmodern. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor internal atau faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen memilih pasar modern didaerah Nginden Surabaya?
2. Sejauh mana faktor tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal atau faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pasar modern didaerah Nginden Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor tersebut dalam pengambilan keputusan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian merupakan kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang telah dicapai. Sesuai dengan maksud tersebut, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pengembang Usaha
 - a. Memberikan masukan-masukan kepada pengusaha dibidang manajemen pemasaran, mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.
 - b. Memberikan acuan mengenai kondisi pasar dalam menentukan strategi pemasaran yang diambil.
2. Bagi Penulis
 - a. Menjadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa kuliah di perguruan tinggi.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Memberikan pengetahuan dan untuk menjadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak manapun yang berminat di bidang manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, manfaat Penelitian dan Sistematika Penyusunan Skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab ini berisi tentang pengertian konsumen yakni seseorang yang membeli dari orang lain, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, teori pengambilan keputusan konsumen, pengertian proses pengambilan keputusan konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, pengertian pasar modern, kerangka teoritik., dan hipotesis,

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang Definisi Operasional, Data dan Sumber Data, Metode Pengambilan Sampel dan Tehnik Analisa Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang laporan hasil penelitian meliputi kategorisasi data penelitian, hasil uji normalitas, hasil utama penelitian, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam Bab ini berisi tentang Kesimpulan Dan Saran