

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Strategi pemasaran merupakan fungsi utama atau ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dari penjualan produknya dan juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Tujuan perusahaan didirikan adalah memperoleh laba maksimum yang diperoleh dari penjualan produk. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistimatis dan dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga kunci dalam meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan secara lebih dari pada yang diberikan pesaingnya. Mengingat begitu pentingnya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perlu diadakan pemahaman pasar terlebih dahulu.

Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan dituju atau pada pasar sasarannya, maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, sangat tergantung pada keputusan konsumennya sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan dimana dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian. Selain itu,

dapat juga menambah langganan baru sehingga dapat meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel. Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti minimarket, supermarket, *hypermart* dan ritel lainnya semakin berkembang dan bersaing sangat ketat dalam memperebutkan pelanggan. Dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Dalam hal ini konsumen tidak hanya berpikir untuk pemenuhan kebutuhan saja, tetapi konsumen mulai membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat

konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman itu sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian dan faktor ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk.

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Keputusan pembelian menurut Drumond dalam Gautama (2012) adalah pengambilan keputusan sebagai identifikasi pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan tersebut dan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan tersebut.

Minimarket menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas. Minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya terutama indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang memiliki gerai yang sangat luas. Dalam hitungan tahun, minimarket telah menyebar ke berbagai daerah.

Memilih minimarket adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari pembeli. Konsumen memilih atau membandingkan minimarket yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan persepsi mereka. Persepsi adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam memilih dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran mengenai suatu hal. Penilaian konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan diri sendiri yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Sehubungan dengan penilaian

konsumen, setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk, selalu berupaya untuk menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen untuk mengantisipasi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Selain itu, produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Indomaret di kota Surabaya merupakan minimarket yang menarik minat konsumen dalam berbelanja. Minimarket ini memberikan jaminan atas kepuasan kepada para pelanggannya dan selalu bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Berdasarkan data dari Desperindag kota Surabaya jumlah minimarket di kota Surabaya saat ini mencapai 151 gerai. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu karyawan indomaret yang berada di kota Surabaya jumlah pengunjung minimarket tersebut bisa mencapai 1.000 pengunjung dalam sehari apabila indomaret buka selama 24 jam, sedangkan indomaret yang buka selama 15 jam mulai pukul 07.00 hingga 22.00 jumlah pengunjung berkisar 300 – 500 orang.

Seiring dengan persaingan minimarket yang terjadi saat ini, baik dilihat dari faktor harga, kualitas pelayanan dan faktor lainnya yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan berbagai resepsi yang mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan sebuah penelitian mengenai "PERSEPSI SIKAP KONSUMEN, DAN *LAYOUT* TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET INDOMARET KEDUNG COWEK DI KOTA SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret kedung Cowek Surabaya.?
2. Bagaimana persepsi *layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Kedung Cowek Surabaya.?
3. Apakah pengaruh yang paling kuat dalam persepsi keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Kedung Cowek Surabaya.?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya persepsi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Kedung Cowek Surabaya.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya persepsi *layout* terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Kedung Cowek Surabaya.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya persepsi sikap konsumen dan *layout* terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Kedung Cowek Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen selanjutnya juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Serta untuk menambah referensi perpustakaan STIE Mahardika Surabaya Jawa Timur khususnya untuk program studi Manajemen.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam bisnis ritel modern sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

3. Kontribusi Peneliti

Merupakan sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dan semoga dapat dijadikan salah satu bahan acuan pengembangan lebih lanjut