

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Terdapat suatu kesempatan juga dorongan baru di era globalisasi ini untuk perusahaan yang menjalankan bisnisnya di Indonesia. Globalisasi menjadikan perusahaan Indonesia terdapat pasar produk yang lebih luas juga mewujudkan lapangan pekerjaan yang luas untuk masyarakat Indonesia serta di segi lain peluang itu menaikkan persaingan yang lebih agresif baik antar perusahaan yang dimiliki oleh orang Indonesia maupun perusahaan yang dimiliki oleh orang asing. Seperti bisnis ritel di Indonesia, pengaruh globalisasi telah menyebabkan banyak perusahaan ritel asing dengan kemampuan modal yang luar biasa untuk melakukan kegiatan mereka di Indonesia. Seperti yang difokan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel di Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia adalah antara 10 persen – 15 persen per kapita di mana jumlah terbesar pendapatan disumbangkan oleh *Hypermarket*, diikuti oleh *minimarket* dan *supermarket* (Marketing, 2010).

Kota Industri merupakan kota yang menjanjikan pertumbuhannya dan Kota Batam termasuk salah satunya kota di Indonesia yang merupakan Kota Industri sehingga banyak perusahaan-perusahaan asing yang memiliki *subsidiary* di Kota Batam dan membuka banyak lowongan pekerjaan. Sehingga terdapat banyak pendatang dari luar daerah yang bertujuan untuk bekerja di perusahaan-perusahaan lokal maupun asing yang ada di Batam. Hal ini membuat Kota Batam sebagai kota dengan pertumbuhan populasi tertinggi di dunia, dengan tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 7,4% per tahun (Demographia World Urban Areas, 2016).

**Tabel 1.1**  
Jumlah Penduduk Kota Batam tahun 2017

No.	Kecamatan	2017
1	Sagulung	258.674
2	Batam Kota	257.674
3	Batuaji	180.680

4	Sekupang	127.637
5	Bengkong	108.091
6	Sungai Beduk	87.386
7	Lubuk Baja	86.751
8	Batu Ampar	66.141
9	Nongsa	65.094
10	Belakang Padang	19.311
11	Galang	15.788
12	Bulang	9.969
	Total	<b>1.283.196</b>

**Sumber** : BPS (2017)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 jumlah penduduk Kota Batam pada tahun 2017 mencapai angka 1.2 juta penduduk. Hal ini membuat para pemilik perusahaan berlomba-lomba untuk membuka pasar modern (*Hypermarket*) di Batam, dikarenakan tingkat pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 ke 2018 mengalami peningkatan sebesar 2,56% (Batampos, 2019). Salah satu konsep untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadikan salah satu faktor yang memengaruhi meningkatnya perusahaan ritel di Batam, dikarenakan kesibukan sehari-hari yang dilalui oleh masyarakat Kota Batam menjadikan berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan nyaman yang sangat diinginkan oleh masyarakat Kota Batam. Pasar, Warung dan toko termasuk bisnis ritel yang terdapat di Kota Batam, Ritel Modern adalah salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang dikarenakan Tingkat Kenyamanan dan Jam operasional yang lebih baik dibandingkan Ritel tradisional, dimana ritel Modern di sediakan dalam bentuk toko yang memiliki konsep seperti swalayan (konsumen memilih sendiri barang yang diinginkan) seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan *Department Store*. Pada tahun 2012, industri ritel modern di Indonesia diprediksi akan meningkat agaknya sebesar 20% per tahunnya (Idx online stock trading, 2012). *Hypermarket* mengungguli pangsa pasar Indonesia dari segi Ritel Modern dari tahun 2005 hingga 2008 rata-rata 40% setiap tahunnya (AC Nielsen, 2010).

*Hypermarket* adalah tempat yang menjual berbagai kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dikarenakan kota industry yang membuat gaya hidup masyarakat kota Batam terbilang sudah modern, oleh karena itu kebanyakan dari masyarakat Kota Batam terbiasa untuk berbelanja di hari libur atau jam setelah pulang kerja, yang membuat mereka juga terbiasa belanja di *Hypermarket* yang terdapat di Kota Batam karena salah satu faktor yang mendukung ialah jam operasionalnya. *LotteMart*, *Hypermart* dan *Carrefour* merupakan *Hypermarket* yang telah beroperasi di Kota Batam yang tersebar di beberapa lokasi yang strategis (Tiendeod, 2019). Untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen suatu *Hypermarket* harus memiliki beberapa hal yang dapat menunjang konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Keputusan Pembelian ialah fase yang akan dilalui oleh seorang pembeli sebelum melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Sebelum melakukan transaksi pembelian atas keinginan maupun kebutuhannya seorang pembeli juga akan melakukan proses pendekatan atau disebut evaluasi-vealuasi dengan mencari informasi dan mencari tahu apakah terdapat produk atau jasa alternative lainnya yang dapat dilakukan oleh seorang pembeli dijadikan pilihan lainnya, proses tersebut disebut proses keputusan pembelian.

Dari Keterangan yang telah ada diatas, untuk itu di dalam melakukan pengkajian ini peneliti berminat mengangkat topik *Purchase Decision*, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh yang berhubungan dengan *Purchase Decision*. Dengan variabel independennya yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Store Environment*, *Sales Promotion*, *Perceived Value* dimana bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen untuk membuktikan apakah benar terdapat pengaruh signifikan diantara variabel tersebut. Oleh karena itu penulis berminat mengangkat topik *Purchase Decision* dengan judul “**Analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Hypermarket* di Kota Batam**”.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka permasalahan yang dibahas dalam pengkajian ini adalah :

- a. Mengapa terjadi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision*?
- b. Mengapa terjadi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*?
- c. Mengapa terjadi pengaruh *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*?
- d. Mengapa terjadi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*?
- e. Mengapa terjadi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pengkajian yang ada maka pengkajian ini memiliki tujuan :

- a. Untuk diketahui pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision*
- b. Untuk diketahui pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*
- c. Untuk diketahui pengaruh antara *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*
- d. Untuk diketahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*
- e. Untuk diketahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa keuntungan dan fungsi yang akan didapatkan pada beberapa sisi dalam penelitian tersebut :

##### 1. Bagi Perseorangan

Dengan penelitian tersebut dapat membantu dengan harapan untuk membimbing dan dapat memberikan pengetahuan lebih terhadap peninggi perusahaan ritel mengenai faktor yang perlu diperhatikan dan lebih fokus terhadap *Purchase Decision*, *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Store Environment*, *Sales Promotion*, *Perceived Value* karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek tersebut.

##### 2. Bagi Akademis

Penelitian yang dilakukan ini dapat diharapkan untuk mendapatkan wawasan yang luas dan bagaimana meningkatkan faktor yang menyebabkan keputusan pembelian atau melakukan studi referensi keputusan pembelian di sebuah *department store*.

### 3. Bagi Pemerintahan

Diharapkan bahwa penelitian ini akan mendukung pemerintah dalam mengelola pengusaha untuk memasarkan merek dan produk mereka sesuai dengan peraturan setempat.

## 1.4 Sistematika Pembahasan

Pengkajian yang dilakukan dibagi atas lima bab, yang ada di dalam sub bab. Berikut akan dipaparkan gambaran umum dari pengkajian diatas :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memperkenalkan pengkajian yang dikerjakan, terhitung mengapa dan latar belakang pengkajian, pembentukan masalah yang ditemui oleh para peneliti dalam pengkajian, tujuan pengkajian dan manfaatnya untuk semua pihak yang terbelit dalam pengkajian ini, dan juga pengkajian ini terdapat sistem penulisan yang digunakan yang akan dijelaskan di bab ini.

### BAB II :KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini membahas teori-teori dasar yang bakal diaplikasikan untuk menganalisis masalah-masalah utama yang terkait untuk variabel independen pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel independen, dan juga prosedur untuk mengkaji data.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini, desain pengkajian, objek studi, pengertian dari variabel yang digunakan, cara mengumpulkan data yang diolah, prosedur yang digunakan untuk menganalisis data, dan tes terhadap hipotesis yang akan dijelaskan.

### BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bakal dijelaskan dan menjelaskan perolehan analisis data, yakni mengetes hipotesis dengan mengulas perolehan data dari uji statistik deskriptif kuesioner, menguji tingkat kualitas data, dan menguji hipotesis.

## **BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Mendeskripsikan dan menjelaskan kumpulan diskusi penelitian yang telah dijelaskan dan dilakukan. Diskusi ini menghadapi keterbatasan untuk mempengaruhi penulis dari hasil penelitian dan untuk membuat rekomendasi kepada penulis dan pengkajian selanjutnya.