

# BAB I

## PENDAHULUAN

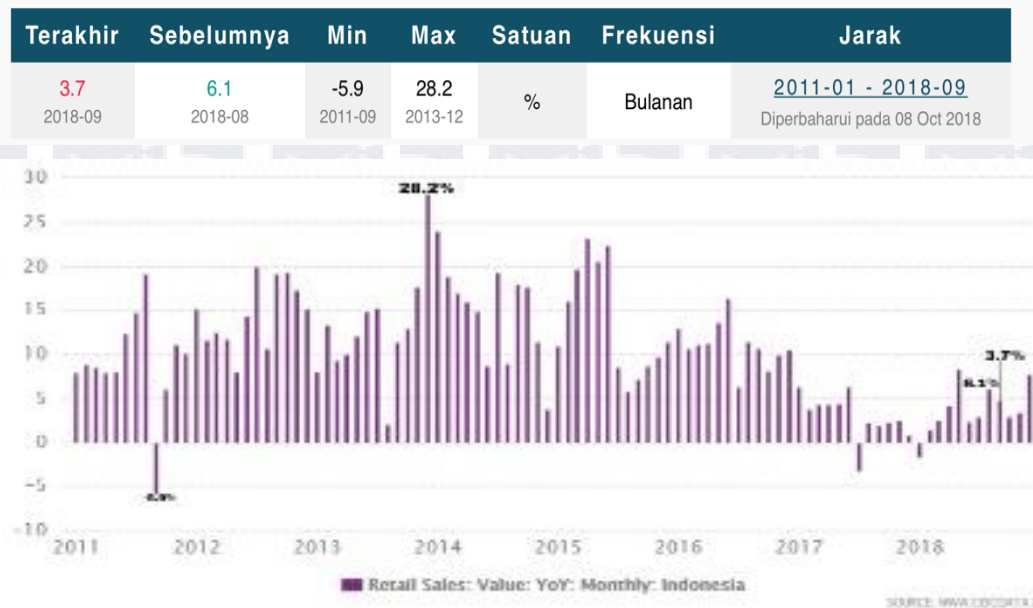
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan bergerak secara aktif secara terus menerus, penting bagi suatu perusahaan untuk memahami apa saja yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen, terutama bagaimana sikap konsumen saat keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Seorang marketer bertugas dalam memahami keseluruhan proses pembelian dan tidak hanya memaksa konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena setiap konsumen mengalami tahapan yang tidak serupa dalam mencapai keputusan Basil *et al.*, (2013). Memahami sikap dan perilaku konsumen tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, dikarenakan konsumen mudah terpengaruh oleh beberapa faktor sebelum mencapai sebuah keputusan pembelian.

Dalam kondisi tertentu, konsumen cenderung tidak menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan apakah produk yang dibeli bernilai rendah atau tinggi, karena mereka lebih memutamakan pemenuhan kebutuhan mereka. Sehingga hal tersebut mendesak manajer pemasaran untuk mengangkat sebuah strategi yang memberikan dukungan kepada konsumen, untuk membeli produk yang ditawarkan kepada mereka dengan membuat rencana pemasaran yang tepat dan efisien. Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui bagaimana menciptakan inovasi - inovasi terhadap produknya yang dimana akan menambah daya tarik ataupun nilai tambah terhadap produk tersebut.

Di Indonesia, salah satu bisnis yang banyak dijalani adalah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjual produk secara eceran, dimana produk yang dijual dapat mencapai konsumen akhir secara langsung dan dapat langsung digunakan oleh konsumen Kotler & Keller, (2015). Produk - produk yang diperjual belikan dalam ritel pun dapat dengan mudah ditemukan disekitar konsumen.

Gambar 1.1

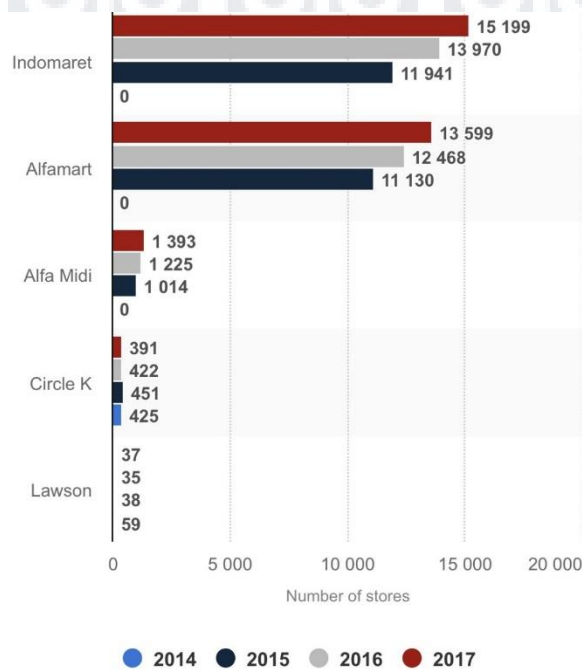
*Pertumbuhan Penjualan di Ritel Indonesia dari Tahun 2011-2018*

**Sumber:** (Ceic Data, 2018)

Data diatas merupakan pertumbuhan penjualan di ritel Indonesia. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya pertumbuhan penjualan sebesar 3,7% pada September 2018. Rekor tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan sebelumnya yaitu pada bulan Agustus, yang mencapai nilai 6.1%, dengan rata-rata 10,6 % dari January 2011 hingga September 2018. Data tersebut mencapai rekor tertinggi dengan angka 28.2 % pada December 2013 dan rekor terendah sebesar -5.9 % (Ceic Data, 2018).

*Convenience Store* merupakan ritel berskala kecil yang berlokasi disekitar daerah pemukiman penduduk ataupun di jalan-jalan besar. Ritel ini beroperasi selama 24 jam setiap harinya (Levy & Weitz, 2011). *Convenience store* sendiri menawarkan berbagai macam rangkaian produk seperti, makanan, minuman, serta kebutuhan sehari-hari dan juga menyediakan meja dan kursi agar para konsumen dapat bersantai ataupun sekedar nongkrong bersama teman-teman. Pada saat ini, di Indonesia telah tersedia beberapa *convenience store* seperti, Indomaret, Alfamart, Circle-K, dan Lawson.

Gambar 1.2

*Jumlah Convenience Store di Indonesia dari Tahun 2014-2017*

Sumber : (Statista, 2017)

Berdasarkan data diatas, Indomaret, Alfamart dan Alfa Midi mengalami penambahan gerai tiap tahunnya, sedangkan untuk Circle K dan Lawson jumlah gerai yang dimiliki tidak menentu setiap tahunnya. Di Batam sendiri jumlah Alfamart dan Indomaret secara keseluruhan diperkirakan mencapai 500 toko. Jumlah ini cukup fantastis khususnya di Kota Batam, dimana banyak ritel tradisional lain yang bertumbuhan dan memilih berpindah lokasi. Penurunan omset dari ritel tradisional ini disebabkan oleh perpindahan konsumen ke ritel modern dan juga pemahaman pemasar dari ritel modern dalam aspek pelayanan dari toko, tampilan visual, serta harga yang dapat menarik atensi konsumen.

Menurut Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Bisnis ritel dengan tema *convenience store* tidak semuanya dapat berjalan dengan lancar dan berkembang, lokasi yang kurang strategis dan konsep yang tidak sesuai merupakan beberapa faktor penyebabnya (Kontan, 2017). Untuk dapat terus bertahan dan berkembang, perusahaan ritel harus memahami apa saja aspek-aspek yang dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti apa yang dibutuhkan konsumen, serta *store environment*. Selera dan karakteristik dari konsumen memegang peranan penting dalam membentuk keputusan untuk

membeli. Tetapi, dalam memahami perilaku konsumen tidak lah mudah, dikarenakan keputusan dari konsumen dapat berubah-ubah disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya.

*Sales Promotion* yang menarik merupakan *point* penting untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, dimana pada saat ini hampir semua perusahaan saling beradu untuk mencari atensi konsumen. Sehingga, atensi dari konsumen pun terbagi dan tidak hanya terfokus pada satu produk saja. Untuk itu perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan promosi yang dapat menarik minat dari konsumen Kotler & Keller (2009). Promosi dapat membawa dampak positif seperti, meningkatkan hasil penjualan serta menarik perhatian konsumen baru. Elemen dari *Sales Promotion* terdiri dari, *free sample*, *coupon discount*, beli satu gratis satu, dan *price discount* (Ahmad *et al.*, 2015).

Dalam bisnis ritel, *store environment* menjadi sebuah strategi utama yang kompetitif dan digunakan oleh pengecer untuk merangsang perilaku konsumen dalam memicu pembelian, menarik perhatian konsumen, serta mempengaruhi suasana konsumen (Anggreini Waloejan, 2016). Beberapa faktor lingkungan atmosfer yang dapat merangsang respon pelanggan terdiri dari aroma, musik, warna, tata ruang dan pencahayaan, karena mereka telah dianggap sebagai indikasi maupun pertimbangan penting bagi konsumen (Korompis, 2015). Konsumen pun akan terdorong untuk mengunjungi toko jika design eksterior dan interior nya menarik dan nyaman untuk digunakan sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, keluarga, dan lain-lain.

Beberapa faktor diatas dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat, terutama dalam pemasaran. Dalam menerapkan pemasaran yang tepat maka konsumen dapat lebih mengenal perusahaan, tertarik dengan promosi-promosi yang ada, dan konsumen akan mengunjungi ritel dibawah naungan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis akan meneliti hal yang berkaitan dengan pemasaran, sehingga penulis tertarik untuk memilih judul ***“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Pada Convenience Store di Kota Batam.”***

### 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini yang akan dibahas, yaitu :

1. Apakah ada hubungan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Purchase Decision*?
2. Apakah ada hubungan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*?
3. Apakah ada hubungan signifikan antara *Store Environment* dan *Purchase Decision*?
4. Apakah ada hubungan signifikan antara *Sales Promotion* dan *Purchase Decision*?
5. Apakah ada hubungan signifikan antara *Perceived Value* dan *Purchase Decision*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

1. Memahami hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Purchase Decision*.
2. Memahami hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision*.
3. Memahami hubungan antara *Store Environment* dengan *Purchase Decision*.
4. Memahami hubungan antara *Sales Promotion* dan *Purchase Decision*.
5. Memahami hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Decision*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan berguna untuk kedepannya melalui hasil penelitian ini, baik untuk sisi akademis, praktis, perusahaan, ataupun peneliti lainnya. Dibawah ini adalah uraian manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

Manfaat untuk perusahaan ritel :

1. Untuk memperoleh pengetahuan dan informasi mengenai apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel.
2. Memberikan saran ataupun masukan kepada perusahaan agar perusahaan memiliki sistem promosi yang lebih baik.
3. Membantu menentukan suasana toko yang diharapkan pelanggan.
4. Agar perusahaan paham mengenai hubungan antara kelima variable independen yaitu, *Social Media Marketing*, *CSR*, *Sales Promotion*, *Store Environment*, dan *Perceived Value* terhadap variable dependen.

Manfaat penelitian bagi akademisi :

1. Sebagai referensi di masa yang akan datang khususnya yang meneliti *Purchase Decision*, *Social Media Marketing*, *CSR*, *Sales Promotion*, *Store Environment*, dan *Perceived Value*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

Manfaat untuk peneliti:

1. Peneliti akan paham hubungan antara *Social Media Marketing*, *CSR*, *Sales Promotion*, *Store Environment*, dan *Perceived Value* dengan *Purchase Decision* atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada bab ini memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara singkat mengenai isi dan ulasan dari masing-masing bab. Ulasan singkat dari penelitian ini terdiri dari lima bab :

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian, masalah yang dihadapi oleh peneliti, tujuan dan keuntungan peneliti, dan bahasan perbab.

## **BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Bagian ini akan dilampirkan jurnal pendukung untuk menjawab masalah dari penelitian, hubungan variable independen dan dependen, beserta hipotesis dari model penelitian

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai rancangan penelitian, penentuan sampel dan data yang akan digunakan dalam penelitian, serta variabel penelitian dan metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti.

## **BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menjelaskan dan melampirkan hasil pengujian data dalam bentuk tabel dan penentuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

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

Bagian ini akan dirumuskan kesimpulan dari hasil pengujian, keterbatasan yang dialami selama melakukan pengujian, beserta rekomendasi dan saran dari peneliti kepada penelitian yang akan datang.