

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap hari kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Keputusan yang diambil dalam kehidupan sehari-hari juga dapat merujuk pada perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2004:26). Perilaku seorang konsumen dalam memberikan keputusan pembelian dapat dilihat juga dari motivasi yang dimiliki. Langkah awal untuk membeli merupakan sebuah proses mental yang berupa motivasi. Motivasi dimulai dengan stimulus dari kebutuhan seseorang yang dapat menimbulkan hasratnya untuk membeli suatu produk (Vinci, 2009:40). Itu sebabnya motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2004:307). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415).

Perusahaan yang sudah jeli dalam melihat persaingan pasar tidak akan melihat kepada penjualan dan besarnya laba saja, tetapi mereka juga perlu memperhatikan jangka panjang perusahaannya. Oleh karena itu perusahaan memperhatikan kualitas dan keberagaman produk, memberikan harga yang paling terjangkau, memberikan pelayanan yang baik, serta lokasi toko strategis yang mudah dijangkau konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian kembali (Vinci, 2009:15). Harapan jangka panjang perusahaan juga dapat diwujudkan melalui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yang meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi (Miniard dan Blackwell, 1994 dalam Raf, 2012).

Salah satu toko yang mencoba jeli memenangkan persaingan dan memperhatikan kelangsungan jangka panjang tokonya adalah Toko Maju Hardware Madiun. Toko Maju Hardware Madiun mempunyai dua bagian toko, yaitu toko yang pertama menjual perlengkapan dan aksesoris komputer sedangkan toko yang kedua menjual peralatan pertukangan. Obyek penelitian kali ini adalah Toko Maju Hardware Madiun yang menjual perlengkapan dan aksesoris komputer. Toko Maju Hardware Madiun yang menjual perlengkapan dan aksesoris komputer merupakan toko terbesar di Kota Madiun dan memiliki konsumen dalam jumlah banyak yang terlihat dari toko yang selalu ramai dengan pengunjung untuk melakukan transaksi pembelian. Terdapat toko perlengkapan dan aksesoris komputer lain di kota Madiun yang menjadi pesaing, namun Toko

Maju Hardware Madiun memiliki perkembangan usaha yang meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari perkembangan ukuran toko yang semula kecil dengan jumlah barang terbatas kemudian berpindah ke lokasi yang lebih luas dengan jumlah barang yang lebih banyak dan lengkap. Meningkatnya usaha di Toko Maju Hardware Madiun tidak terlepas dari bertambahnya konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Toko Maju Hardware Madiun. Berdasar uraian-uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Toko Maju Hardware Madiun.

Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Toko Maju Hardware Madiun adalah produk yang lengkap, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan lokasi Toko Maju Hardware Madiun yang strategis. Faktor produk merupakan faktor yang menonjol karena Toko Maju Hardware Madiun menyediakan pilihan perlengkapan dan aksesoris komputer dari berbagai merek yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan. Ketersediaan produk dengan variasi merek juga memberikan pilihan tingkat harga yang bervariasi. Konsumen dapat dengan mudah memilih produk sesuai dengan harga yang dapat dijangkaunya selain pilihan harga yang bervariasi, Toko Maju Hardware Madiun juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Pelayanan yang diberikan Toko Maju Hardware juga sudah baik, terlihat dari karyawan yang melayani konsumen dengan ramah dan para karyawan memiliki pengetahuan tentang produk. Faktor lain yang menunjang konsumen untuk datang dan melakukan transaksi adalah lokasi Toko Maju Hardware Madiun yang menjadi satu dengan Plaza Madiun. Plaza Madiun merupakan *mall* terbesar di kota Madiun

dengan lokasi yang strategis yaitu berada di jalan utama kota Madiun. Fenomena meningkatnya konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Toko Maju Hardware Madiun diduga dipengaruhi produk, harga, pelayanan dan lokasi yang diverifikasi melalui penelitian ini.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun adalah produk. Definisi produk menurut Kotler (2002:599) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi, dan konsumen juga lebih suka toko yang menawarkan berbagai macam produk dan merek yang banyak pilihan, daripada toko yang hanya menyediakan jenis pilihan yang hanya sedang-sedang saja. Selain produk, Toko Maju Hardware Madiun juga perlu memperhatikan harga. Harga menjadi ciri yang sangat penting dalam lingkup sosial. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan barang (Rediono Tan, 2011:26). Harga adalah sebagai jumlah nilai yang konsumen korbankan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Vinci, 2009:129).

Pelayanan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh sebuah toko atau perusahaan untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka (Utami, 2012:290). Pelayanan menurut Vinci (2009:169) adalah semua aktivitas, tindakan dan informasi yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai potensial dari barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk memiliki atau membeli barang atau jasa tersebut.

Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Sumarwan, 2004:280). Lokasi toko juga memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Menurut Foster (2008:52) lokasi dapat mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati (2012) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Penelitian Purwati, Heri, dan Rohmawati menjelaskan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Raf (2012) juga meneliti pengaruh faktor-faktor memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan berbelanja di pasar modern Kota Jambi. Penelitian Raf (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari faktor-faktor motivasi konsumen berbelanja (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern, baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Raf (2012). Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek penelitian, obyek dalam penelitian ini adalah toko perlengkapan dan aksesoris komputer yaitu Toko Maju Hardware Madiun. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Faktor-Faktor**

Yang Memotivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

B. Rumusan Penelitian :

1. Apakah variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?
2. Apakah variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?
3. Apakah variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?
4. Apakah variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?
5. Apakah variabel produk, harga, pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?

C. Tujuan Penelitian :

1. Menguji signifikansi pengaruh positif variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

4. Menguji signifikansi pengaruh positif variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.
5. Menguji signifikansi pengaruh variabel produk, harga, pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Toko Maju Hardware Madiun

Memberikan sumbangan ide kepada Toko Maju Hardware Madiun bahwa produk, harga, pelayanan, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Maju Hardware Madiun.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi mengenai pengaruh faktor-faktor yang memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan sistematika penulisan laporan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang data penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tentang penelitian, data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan bab IV (analisis data) dan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan kepada perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.