

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dari kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pentingnya kegiatan pemasaran akhir-akhir ini terutama dengan makin meningkatnya persaingan, sehingga timbul peralihan pasar dari pasar penjual ke pasar pembeli, dimana segala kegiatan pemasaran tujuannya untuk memuaskan keinginan konsumen dengan motto yaitu “Pembeli adalah raja” (*Costumer Is King*). Pandangan ini dikembangkan dalam rangka untuk dapat mencapai sasaran pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan bagi keinginan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam konsep pemasaran yang menekankan usaha untuk memberikan kepuasan konsumen harus dapat mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan ekonomi, dimana keputusan seorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Perilaku konsumen juga sering didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi yang menyatakan bahwa seorang akan selalu didorong oleh kebutuhan

dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan, dan yang terakhir perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosiologi dimana keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya.

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditujukan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penetapan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka Schiffman dan Kanuk (dalam Anoraga, 2004:223). Perilaku konsumen merupakan bagian terpenting dalam pemasaran. Jika seorang konsumen dapat dipahami keinginannya maka secara otomatis sang konsumen akan mengambil sebuah keputusan final untuk membeli barang yang ia inginkan. Selanjutnya Kotler (dalam Anoraga 2004:227) ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni pertama, faktor eksternal yang terdiri atas faktor budaya dan faktor sosial, kedua faktor internal yang terdiri atas faktor pribadi dan faktor psikologi.

Demikian banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli, sehingga terdapat perbedaan antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya. Namun adanya perbedaan perilaku ini tidak berarti konsumen itu tidak dapat dikelompokkan ke dalam kelompok konsumen dengan perilaku yang sama.

Setelah mengetahui perilaku konsumen dalam membeli, kegiatan pemasaran harus juga dapat memberikan rangsangan yang mempengaruhi psikologi pembeli dengan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, karena pada dasarnya toko mempunyai dua hal penting yang dapat

ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. Salah satu badan usaha yang melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir dengan eceran adalah toko dengan segala macam bentuknya. Dalam hal ini suasana lingkungan toko hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja dalam toko. Dengan demikian maka pembeli atau konsumen akan tertarik untuk membeli suatu barang, dimana proses keputusan konsumen dalam membeli mengikuti lima tahap pengenalan masalah (*problem recognition*) adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi, pencarian informasi (*information search*) adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif, evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) (dalam hal ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian, dan perilaku purna pembelian (*postpurchase behavior*) adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan.

Masyarakat Salakan di kabupaten Banggai Kepulauan yang memiliki gaya hidup tersendiri tak ingin ketinggalan dengan masyarakat daerah lain dalam segala hal. Khususnya dalam hal memilih dan membeli sesuatu kebutuhan mereka lebih cenderung berbelanja di ditoko. Masyarakat Salakan sebagian besar bekerja sebagai nelayan dan petani, sebagian lagi bekerja sebagai pedagang, buruh dan

pegawai negeri. Dengan adanya beberapa toko yang lokasinya berada dalam satu kota yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli.

Toko Tina yang merupakan salah satu toko yang berlokasi di Salakan kabupaten Banggai Kepulauan, dalam kegiatan operasionalnya sehari-hari memasarkan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari (sembako) pada tingkatan yang bervariasi, namun dalam hal ini Toko Tina kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli, seperti faktor eksternal yang terdiri atas faktor budaya dan faktor sosial dan faktor internal yang terdiri atas faktor pribadi dan faktor psikologi.

Hal ini terlihat di mana sebagian karyawan Toko Tina kurang peduli dengan para konsumen yang datang, rendahnya pengetahuan karyawan dalam memahami perilaku konsumen yang datang di toko mereka. Disinilah letaknya aspek yang melatar belakangi peneliti untuk menguraikan sebuah masalah yang akan diteliti lebih jauh yakni **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Tina Salakan Kabupaten Banggai Kepulauan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yakni, pihak Toko Tina kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli. yakni pertama, faktor eksternal yang terdiri atas faktor budaya dan faktor sosial, kedua faktor internal yang terdiri atas faktor pribadi dan faktor

psikologi. rendahnya pengetahuan karyawan dalam dalam memahami perilaku konsumen yang datang di toko mereka.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yakni peneliti hanya mengkaji secara spesifik pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Tina Salakan kabupaten Banggai Kepulauan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Tina Salakan kabupaten Banggai Kepulauan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yakni : Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Tina Salakan kabupaten Banggai Kepulauan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis
  - a. Manfaat untuk peneliti yaitu untuk menambah pengetahuan dalam hal penelitian khususnya mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat bagi pimpinan toko adalah untuk memperhatikan lebih detail kemampuan karyawannya dalam hal memahami perilaku para konsumen.

## 2) Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi pihak pimpinan toko Tina Salakan kabupaten Banggai Kepulauan tentang pentingnya memahami pengaruh perilaku konsumen
- b. Diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak toko Tina dalam memperhatikan perilaku konsumen.
- c. Sebagai bahan masukan untuk penelitian lebih lanjut terutama yang menyangkut perilaku konsumen.