

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar Internasional (global). Sejalan dengan meluasnya keinginan dan kebutuhan konsumen, semakin ketat pula persaingan produk yang ditawarkan di pasar terutama dengan berdirinya bermacam swalayan yang memasarkan berbagai macam jenis produk yang dihasilkan perusahaan.

Untuk memenangkan persaingan, swalayan menawarkan berbagai macam fasilitas yang mampu menaikkan tingkat pembelian konsumen, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik pula daripada para pesaingnya.

Hal ini penting karena dalam membeli barang konsumen dihadapkan banyak pilihan baik merk maupun jenis produk yang berbeda pada merk yang sama.

Pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa situasi yang menyebabkan perbedaan dalam pandangan konsumen atas masa kepemilikan produk di lingkungan, maksudnya sebuah baju yang ditawarkan di swalayan dan di pasar biasa akan mempunyai nilai yang berbeda. Konsumen menginginkan produk-produk yang dikemas dalam aneka bentuk, ukuran dan kualitas dan juga sikap (image) merupakan evaluasi menyeluruh, dukungan serta kepercayaan konsumen itu penting karena image itulah masing-masing konsumen akan loyal untuk berbelanja di swalayan yang sama. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan swalayan dan menjadi

konsumen swalayan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seorang merasa puas, cemberut dan sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk berbelanja bisa disebabkan oleh : kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi swalayan yang tidak hiruk pikuk, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik, kaliber-kaliber tenaga penjualnya lengkap, promosi, musik, AC, lampu, image. Mestinya semakin nyaman lokasi berbelanja semakin mudah dalam mencari barang, tingkat pembelian konsumen meningkat, semakin kondisi swalayan tidak hirup pikuk tingkat pembelian konsumen meningkat, semakin rendah harga tingkat pembelian konsumen meningkat, semakin banyak pilihan barang tingkat pembelian konsumen meningkat, semakin banyak pelayanan yang ditawarkan tingkat pembelian konsumen meningkat, semakin berfungsi kaliber-kaliber tenaga penjualannya tingkat pembelian konsumen meningkat, semakin lengkap barang yang ditawarkan makan tingkat pembelian konsumen meningkat, promosi yang semakin menarik akan meningkatkan pembelian, musik yang beraneka ragam meningkatkan pembelian, AC yang nyaman akan meningkatkan pembelian, lampu yang semakin terang toko meningkat tingkat pembelian, image semakin baik citra toko akan meningkatkan tingkat pembelian.

Meskipun demikian karakteristik yang berbeda dari konsumen yang berbelanja di swalayan memungkinkan tanggapan yang berbeda terhadap tingkat pembelian yang dirasakannya. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN “ADA” MAJAPAHIT SEMARANG

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dikemukakan adalah : faktor dominan apa saja yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen di Swalayan “ADA” Majapahit Semarang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor dominan apa saja yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen di Swalayan “ADA” Majapahit Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan tentang tingkat pembelian konsumen.

2. Bagi Penulis

Menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan tingkat pembelian konsumen.