

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Kota Batam terus meningkat. Hal ini sejalan dengan tingkat konsumsi masyarakat yang terus meningkat. Di Kota Batam ada beberapa perusahaan ritel yang cukup terkenal, yaitu Matahari, Hypermart, Giant, Circle K, dan yang belakangan ini sangat banyak membuka cabang toko ritelnya adalah Alfamart dan Indomaret. Khusus untuk Alfamart dan Indomaret persaingan mereka cukup ketat. Kedua *brand* ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Dalam penelitian ini, dikarenakan daerah Kota Batam cukup luas, peneliti memfokuskan penelitian hanya di daerah Kecamatan Sekupang. Untuk di daerah Kecamatan Sekupang, ada beberapa perusahaan ritel yang bersaing, seperti Alfamart, Indomaret, TOP 100, Primart, AJ Mart dan Best Price.

**Tabel 1.1.** Nama dan jumlah ritel di Kecamatan Sekupang November 2017

No	Nama Ritel	Jumlah Ritel
1	Alfamart	16
2	Indomaret	15
3	TOP 100	1
4	Primart	1
5	AJ Mart	1
6	Best Price	1

**Sumber :** Olah data peneliti November 2017

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Pengertian *retail* menurut Kotler (2012) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Alfamart dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati

pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain.

Untuk toko ritel Alfamart, dalam kurun waktu setahun terakhir perkembangan mereka cukup signifikan. Hampir di setiap lokasi yang strategis dan ramai penduduk mereka membuka toko cabang mereka. Hal ini diduga dilakukan untuk menjaring konsumen di segala wilayah Kota Batam dan supaya konsumen mudah untuk mengunjungi toko Alfamart terdekat. Alfamart selalu meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan memberikan segala kemudahan dalam berbelanja, melakukan pembayaran tagihan dan memberikan berbagai promo dan penawaran menarik lainnya.

Berdasarkan data dari tabel 1.1. meskipun Indomaret dan Alfamart saling berdekatan dan bersaing dengan ketat dalam membuat strategi promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun berdasarkan pengamatan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti beberapa hari pada bulan November 2017, Indomaret sedikit lebih unggul dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat terlihat dari pengunjung Indomaret yang lebih ramai dibandingkan Alfamart. Berdasarkan

hasil pengamatan tersebut, peneliti tertarik membahas variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012: 181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240).

Menurut Belch and Belch (2009: 113) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Kotler & Keller (2012: 188-194) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu: 1. Pengenalan Masalah, 2. Pencarian Informasi, 3. Evaluasi Alternatif, 4. Keputusan Membeli, 5. Pasca Pembelian. Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Tingkah laku konsumen tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2010: 94-102) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Kotler (2008: 188) menjelaskan bahwa konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Maksud pembelian konsumen dilaksanakan melalui lima keputusan yaitu merk, penyalur,

kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Namun dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pendapatan dan pengetahuan konsumen. Hal ini dikarenakan disaat perekonomian Kota Batam sedang lesu-lesunya, pendapatan penduduk menurun dan angka pengangguran meningkat, Alfamart justru membuka kantor cabangnya di Kota Batam dan memperbanyak toko ritelnya di seluruh Kota Batam. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan variabel pendapatan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Lubis (2015) yang membuktikan *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan merupakan arus masuk atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama yang sedang berlangsung (Skousen, *et al*, 2010: 161). Pendapatan sebagian besar masyarakat kota Batam pada umumnya dari hasil bekerja di perusahaan dan dari hasil berdagang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiki, *et al* (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut Pengamat Kebijakan Publik Kepri, Zamzami.A.Karim, “Masalahnya, dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang merelokasi

usahanya sehingga pengangguran bertambah,”. Merujuk data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam berdasarkan survei sosial ekonomi nasional 2015, distribusi persentase pendapatan per kapita penduduk Kota Batam sejauh ini didominasi oleh kalangan pekerja dengan pendapatan antara Rp 1-3 juta per bulan sebanyak 56,09 persen. Bahkan, penduduk yang berpenghasilan kurang dari Rp 1 juta per bulan bercokol di posisi kedua, dengan persentase 36,42 persen (<http://batampos.co.id/2016/05/09/penduduk-batam-56-persen-berpenghasilan-rendah/>). Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil variabel pendapatan untuk mengetahui seberapa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan adalah keseluruhan kognisi dan keterampilan yang digunakan oleh manusia untuk memecahkan masalah. Sedang definisi yang paling sederhana mengenai pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan tindakan. Semakin banyak pengetahuan kita tentang produk maka akan semakin berpengaruh dalam kita melakukan keputusan pembelian suatu produk, Probst, Raub dan Romhardt dalam Nawawi (2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Shirin (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2011: 186) semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, faktor pengetahuan cukup berperan penting dalam keputusan pembelian, konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh iklan, promosi atau bentuk kemasan suatu produk. Mereka cenderung lebih rasional dalam menentukan keputusan pembelian, seperti membandingkan antara isi produk yang kemasannya lebih kecil dengan isi produk dengan kemasan yang lebih besar terhadap harga yang ditawarkan. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat variabel pengetahuan konsumen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut di Kecamatan Sekupang, Kota Batam dengan judul **“PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Banyaknya toko ritel yang berkembang di Kota Batam termasuk Alfamart.
2. Persaingan toko ritel yang sangat ketat.
3. Alfamart berupaya bersaing dengan Indomaret untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pendapatan penduduk Kota Batam menurun.
5. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam proposal ini peneliti membatasi masalah dengan mengambil 2 variabel independen yang akan mempengaruhi 1 variabel dependen , yaitu:

1. Pendapatan sebagai variabel independen pertama.
2. Pengetahuan konsumen sebagai variabel independen kedua.
3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam?
2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam?
3. Apakah pendapatan konsumen dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam?

## **1.5. Tujuan**

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah pendapatan konsumen dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.

## **1.6. Manfaat**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai salah satu bahan kajian ilmiah dalam dunia ekonomi dan politik khususnya yang berhubungan dengan investasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pemahaman politik, ekonomi dan investasi di negara berkembang.