

# **BAB I**

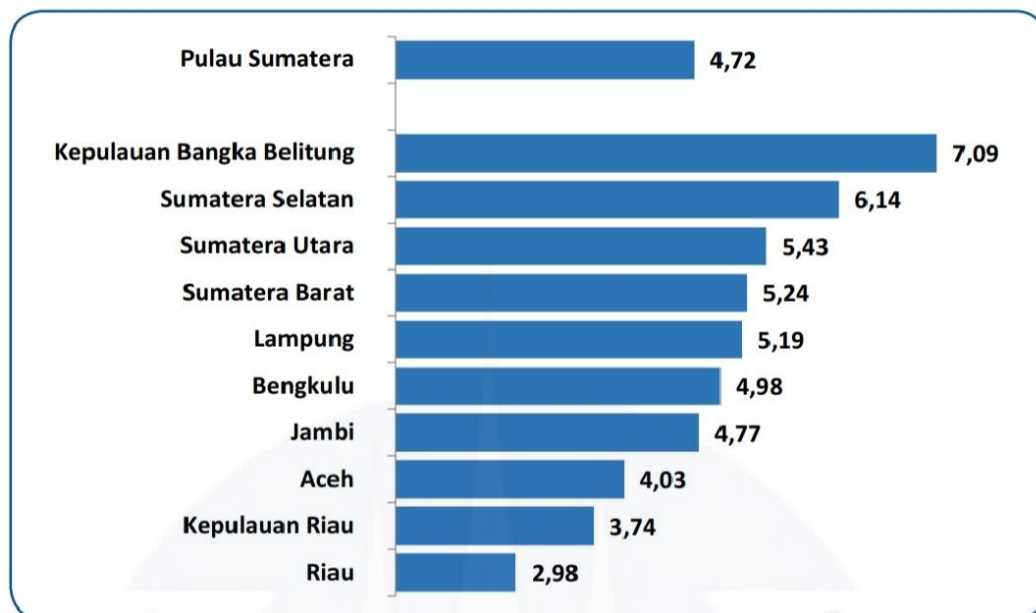
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah salah satu hal terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, karena merupakan sebuah jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen sebagai pengguna produk. Maka dari itu, perusahaan selalu memberikan perhatian yang lebih maksimal terhadap hal ini agar tujuan dan cita-cita dari perusahaan dapat tercapai dengan lebih optimal. Pengertian pemasaran secara luas adalah proses menyeluruh yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan sebuah usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. (<http://groeducademy.com> diakses pada 28 januari 2019).

Seorang individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, P., dan Keller, K. L, 2013). Konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Tinggi tidaknya sebuah perekonomian suatu daerah, dapat diukur dengan melihat Produk Domestik Bruto (PDB) di setiap kuartal

**Gambar I.1 Pertumbuhan Ekonomi Bangka Belitung pada Triwulan III 2018**



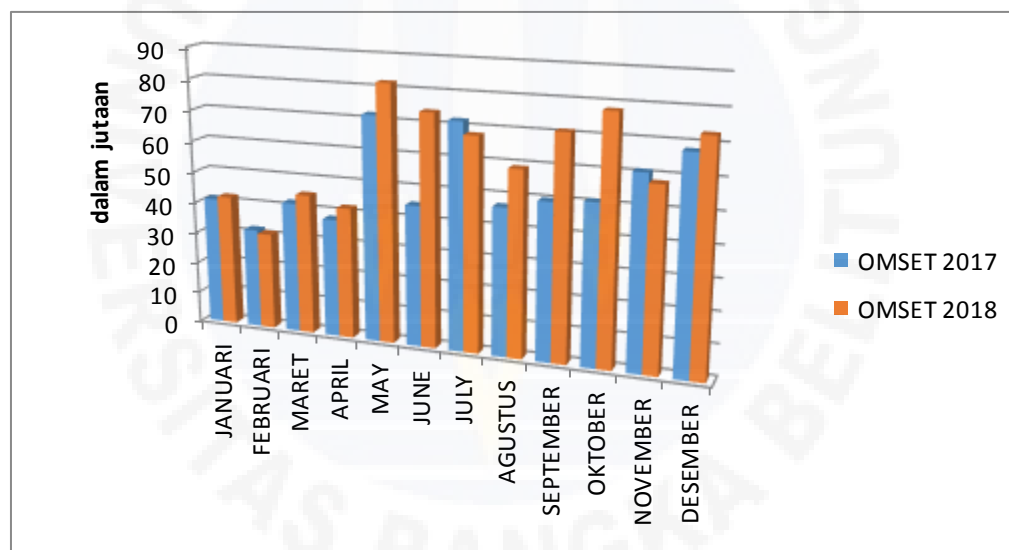
Sumber : <http://babel.bps.go.id>

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada triwulan III 2018 yaitu sebesar 7.09 persen dan menjadi yang tertinggi di Sumatera. Persentase ini meningkat sebesar 3.60 persen dari triwulan yang sama pada tahun 2017 (<https://bisnis.tempo.co>, diakses pada 23 januari 2019). Ada 4 sektor lapangan usaha yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada Bangka Belitung pada triwulan III 2018 diantaranya sektor perdagangan besar dan eceran, sektor pertanian, sektor industri pengolahan dan sektor pertambangan. (<http://bangka.tribunnews.com>, diakses pada 5 maret 2019).

Sektor perdagangan besar dan eceran merupakan bisnis yang cukup menjanjikan di Bangka Belitung, salah satunya adalah Bisnis alat-alat listrik. Bisa dilihat dari setiap daerah setidaknya ada saja toko yang menjual alat-alat listrik. Salah satu usaha ritel yang bergerak dalam bidang penjualan alat-alat listrik

adalah CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat yang beralamat di Jl. Batin Tikal No 66, Kecamatan Pemali, Kelurahan Air Ruay, Sungailiat. Pemiliknya adalah bapak Umar Ali atau sering dipanggil Ko Ali, berdiri pada tanggal 28 april 2014. CV ini menyediakan berbagai peralatan listrik seperti lampu bohlam, lampu hias, tv, kulkas, kompor, speaker aktif, ac (*air conditioner*), mesin cuci, CCTV, komponen alat-alat listrik, lemari, kursi, mabel dan lain-lain. Berikut ini adalah data omset penjualan yang diambil dari CV Cahaya Listrik Mandiri pada bulan Januari sampai dengan Desember 2017 dan 2018.

**Gambar I.2 Data Omset Penjualan CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat Tahun 2017-2018.**



Sumber: CV Cahaya Listrik Mandiri, 2017-2018

Dapat dilihat dari grafik pada gambar I.2 bahwa terjadi peningkatan omset penjualan dari tahun 2017 ke tahun 2018. Omset terendah pada tahun 2017 adalah bulan april sebesar Rp 38,351,210.00. Sedangkan pada tahun 2018 yaitu bulan Febuari sbesar Rp 31,800,000.00. Omset tertinggi pada tahun 2017 adalah bulan Juli sebesar Rp 72,050,250.00. Sedangkan pada tahun 2018 yaitu pada bulan Mei

sebesar Rp 82,766,000.00. Bisa dilihat pada bulan februari 2017-2018 omset penjualan berada paling bawah dibandingkan yang lainnya, dari hasil wawancara dengan pemilik, beliau mengatakan bahwa proyek-proyek yang biasa mengambil barang untuk kebutuhan itu jarang sekali ada pada bulan febuari dan tahun-tahun sebelumnya pun sama. Sedangkan pada bulan Mei 2017-2018 merupakan penjualan tertinggi diantara bulan lainnya, beliau mengatakan pada bulan ini masyarakat banyak berbelanja barang-barang yang cukup tinggi harganya, seperti lampu hias, tv, sofa dan lemari.

Pada setiap usaha akan ada munculnya pesaing yang membuat konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Nugroho J. Setiadi (2015) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif, hasil dari proses ini adalah satu pilihan disajikan secara psikologis sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi banyak faktor seperti *Hedonic value*, *Utilitarian Value* dan faktor lainnya yang dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan dan pilihan produk yg diinginkan.

Peneliti melakukan survei awal terhadap beberapa konsumen CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat sebanyak 25 orang untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon konsumen tersebut. Adapun hasil pra survei sebagai berikut :

**Tabel I.1 Jawaban Responden dari Pertanyaan “Alasan Anda Memilih Berbelanja pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat ?”**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Karena sudah biasa membeli disini.	2 orang	8%
2	Produk yang tersedia pada CV. Cahaya Listrik Mandiri sangat lengkap.	8 orang	32%
3	Produk yang ada pada CV. Cahaya Listrik Mandiri sangat baik.	7 orang	28%
4	Karena pelayanan yang ramah, sehingga saya melakukan pembelian kembali pada CV. Cahaya Listrik Mandiri.	8 orang	32%
Jumlah responden		25 orang	100%

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat adalah produk yang tersedia lengkap dan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 32%. Selanjutnya diikuti dengan produk yang baik sebesar 27% dan 8% untuk yang biasa membeli disini.

Menurut Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) Biasanya pemasar lebih fokus pada aspek *hedonic* atau hedonis untuk memenuhi pelanggan dan meningkatkan keinginan untuk hiburan. Sifat petualang nilai hedonis mencerminkan belanja hiburan dan potensi emosional, yang dihasilkan dari menyenangkan dan bermain dari pengalaman. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya memiliki sifat karakteristik yang tidak terduga, misalnya konsumen sebenarnya hanya ingin melihat-lihat tetapi tertarik pada barang yang ada pada toko tersebut lalu membelinya, hal ini bisa dikatakan sifat hedonis karena barang yang dibeli oleh konsumen membuat dia senang walaupun fungsi barang itu belum tentu berguna. Peneliti menyimpulkan dari hasil pra survei yang telah dilakukan untuk membahas sifat hedonis ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel I.2 Jawaban Responden dari Pertanyaan “Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat ?”**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Merasa puas dengan produk yang dijual	14 orang	56%
2	Merasa senang, karena produk yang saya cari ada disini.	8 orang	32%
3	Biasa saja	3 orang	12%

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel I.2 dapat disimpulkan bahwa konsumen CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat merasa puas akan produk yang dijual sebesar 56% lalu diikuti dengan merasa senang yaitu sebesar 32% dan biasa saja yaitu hanya sebesar 12%. Disini kita biasa melihat bahwa rata-rata konsumen merasa puas yang membuat konsumen melakukan pembelian pada CV Cahaya listrik Mandiri Sungailiat.

Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan pembelian, biasanya akan memikirkan dulu apakah produk yang ingin dibelinya mempunyai manfaat yang dibutuhkannya. Berikut hasil pra survei atas pembelian produk yang telah terjadi pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat :

**Tabel I.3 Jawaban Responden Dari Pertanyaan “Jenis produk apa yang anda beli pada CV. Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat ?”**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Lampu hias.	7 orang	28%
2	Lampu Bohlam LED	2 orang	8%
3	Tv	1 orang	4%
4	Alat-alat listrik (kabel, stop kontak, steker dan lain-lain).	15 orang	60%

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel I.3 dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat didominasi oleh pembelian alat-alat listrik sebesar 60%, sedangkan pembelian terendah sebesar 4% terjadi pada produk jenis tv.

Untuk mengetahui karakteristik konsumen pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat, peneliti telah melakukan pra survei untuk mengetahui berapa kali konsumen berbelanja pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, disertai alasan barang yang ingin dibeli apakah benar kebutuhan atau tidak. Berikut hasil dari pra survei :

**Tabel I.4 Jawaban responden dari pertanyaan “berapa kali anda melakukan pembelian pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat dalam kurun waktu 1 bulan terakhir (tolong kolom dibawah diisi apakah anda membeli karena kebutuhan atau melihat-lihat lalu tertarik untuk membeli)?”**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	1x	3 orang	12%
2	2x	4 orang	16%
3	3x	8 orang	32%
4	4x	10 orang	40%

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel I.4 dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian kembali pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat. 10 orang melakukan pembelian kembali sebesar 40%, diikuti 8 orang sebesar 32%, lalu 4 orang sebesar 16% dan 3 orang sebesar 12%. Dari pertanyaan pada tabel I.4 peneliti juga menanyakan konsumen apakah membeli karena kebutuhan atau melihat-lihat lalu tertarik membeli, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel I.5 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian.**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	kebutuhan.	17 orang	68%
2	Melihat-lihat lalu tertarik membeli	8 orang	32%

Sumber : Data diolah peneliti, 2019.

Pada tabel I.5 menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan sebesar 80% dan melihat-lihat lalu tertarik membeli sebesar 20%.

Dari hasil wawancara dan pra survei yang telah dilakukan peneliti tentunya konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi mereka hingga terjadinya minat beli yang tinggi terhadap CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat

beberapa diantaranya adalah faktor *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* dan *Buying Decision*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Buying Decision* Pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang akan jadi pokok dalam penelitian untuk menyusun skripsi ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* dan *Buying Decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat ?
2. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat ?
3. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat ?
4. Apakah *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat ?

## 1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu di berikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variable *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Buying Decision* konsumen di CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat.



## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan gambaran *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* dan *Buying Decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Buying Decision* di CV Cahaya Listrik mandiri Sungailiat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Buying Decision* di CV Cahaya Listrik mandiri Sungailiat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Buying Decision* di CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan teori-teori yang selama ini dipelajari selama kuliah, menambahkan pengetahuan serta pengalaman yang berguna untuk memasuki dunia kerja. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pemilik CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat tentang pentingnya *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Buying Decision*.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Pihak Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran dan penggunaan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* dan *Buying Decision* konsumen serta sebagai dasar atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

### 3. Manfaat Kebijakan

Penulis sangat berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai referensi, perbandingan serta tambahan pengetahuan khususnya mengenai adanya *Buying Decision* konsumen.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini, dibagi dalam 5 bab dengan perincian sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

**BAB II            LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang konsep-konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, Jenis data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan kriteria interpretasi temuan penelitian.

**BAB IV           HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menggambarkan objek penelitian, analisis dan interpretasi data dan pembahasan hasil yang dilakukan.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini berisikan simpulan-simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.