

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hampir senada dengan hal tersebut, keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Maulidah, 2024).

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut. konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif

sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku (Nirwana, 2023).

Hypermart merupakan gerai hipermarket yang tergabung dalam MPP. Gerai Hypermart yang pertama diresmikan pada tanggal 22 April 2004 di WTC Serpong, Tangerang oleh Mochtar Riady dan anaknya James T. Riady. Head Office (HO) Hypermart berada di LIPPO Karawaci Tangerang. Gerai hipermarket MPP ini menambah panjang jaringan ritel matahari di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara. Hingga akhir tahun 2004, MPP membangun 6 hipermarket baru, dengan alokasi dana Rp. 15 – 20 miliar untuk satu hipermarketnya. Hanya dalam waktu dua tahun, gerai Hypermart sudah berjumlah 19 gerai, ekspansi hingga ke luar Pulau Jawa. Pada tahun 2006 direncanakan membuka 12 gerai. Hypermart membagi gerainya dalam beberapa kualifikasi berdasarkan luas areanya (Handayani, 2024).

Tabel 1. Rata-rata/ Bulan Volume Penjualan Beras, Minyak Goreng dan Gula Pasir Hypermart Panakkukang Boulevard 2024.

No.	Bahan Pangan	Agustus (Pcs)	September (Pcs)	Oktober (Pcs)	Jumlah	Rata-rata
1.	Beras 5 Kg	7.531	7.598	7.671	22.800	7.600
2.	Minyak Goreng 2 L	16.802	17.019	17.133	50.954	16.985
3.	Gula Pasir 1 Kg	5.784	5.839	6.047	17.670	5.890

Sumber : Data Sekunder Hypermart Panakkukang Boulevard, 2024

Keputusan dalam berbelanja merupakan salah satu kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui toko online maupun toko offline. Di era kehidupan yang serba digital ini, konsumen atau calon konsumen telah beradaptasi dengan melakukan aktivitas-aktivitas secara online termasuk dalam melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa. Kegiatan belanja secara online atau biasa disebut onlineshopping,

selama beberapa tahun terakhir menjadi tren. Menyatakan bahwa telah terjadi perubahan yang sangat drastis dari cara belanja konsumen. Meskipun konsumen tetap membeli pada toko offline, konsumen merasa sangat nyaman untuk berbelanja secara online karena cara ini memberikan kebebasan kepada pelanggan dibandingkan datang ke toko secara langsung, sehingga hal ini menjadi salah satu keunggulan belanja secara online. Keputusan dalam melakukan pembelian dapat dilakukan dari rumah dengan nyaman, dapat melihat berbagai pilihan produk serta dapat membandingkan harga dengan mudah diantara penjual yang menawarkan produk yang sama (Rahmalia, 2022).

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi ini yang menyebabkan perubahan secara pesat, terutama pada cara memperoleh informasi dan berkomunikasi. Salah satu hasil perkembangan teknologi adalah internet dimana internet mendorong terjadinya inovasi dalam berbagai aktivitas. Internet memiliki sejumlah manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat dari berbagai bidang, mulai dari memudahkan pekerjaan hingga pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Keberadaan internet mempermudah aktivitas bisnis yang menuntut para pelakunya untuk terus melakukan inovasi. berbagai bisnis yang memanfaatkan platform online sebagai tempat berjualan sudah sangat banyak bermunculan. Platform-platform tersebut memudahkan semua pelaku yang terlibat di dalam proses jual beli suatu produk. Produsen tidak perlu mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya yang lebih dalam hal melakukan pemasaran dan promosi barang. Hal tersebut dapat dilakukan melalui platform media sosial ataupun *e-commerce* (Hariyanto, 2020). Macam-macam jenis produk dijual di

platform online mulai dari kebutuhan sandang, pangan, hingga papan. Internet dan sosial media membantu produk-produk kebutuhan tersebut untuk diterima secara global dan memiliki basis pelanggan yang luas. Pola berbelanja bergeser dari berbelanja di ritel konvensional ke ritel online yang lebih mudah diakses kapan saja dan dimana saja (Zhou, 2024).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik responden informan dan responden konsumen pembeli bahan pangan secara offline dan online pada hypermart di Kota Makassar?
2. Apa saja jenis, harga dan volume penjualan bahan pangan pada hypermart di Kota Makassar selama sebulan?
3. Berapa volume penjualan dan harga bahan pangan pada hypermart yang dibeli secara offline dan online di Kota Makassar?
4. Bagaimana kategori faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan konsumen pada hypermart secara offline dan online di Kota Makassar?
5. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan pada hypermart secara offline dan online di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yang akan dicapai adalah untuk:

1. Mendeskripsikan karakteristik responden informan dan responden kosumen pembeli bahan pangan secara offline dan online pada hypermart di Kota Makassar.
2. Mendeskripsikan volume pembelian beras, minyak goreng dan gula pasir pada hypermart di Kota Makassar selama sebulan
3. Mendeskripsikan volume penjualan dan harga bahan pangan pada hypermart yang dibeli secara offline dan online di Kota Makassar.
4. Mendeskripsikan kategori faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan konsumen pada hypermart secara offline dan online di Kota Makassar.
5. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan pada hypermart secara offline dan online di Kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang apa yang diteliti mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara offline dan online pada lokapasar.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk menjadi pertimbangan dalam penulisan penelitian berikutnya dan untuk referensi perpustakaan.

3. Bagi Konsumen Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami pola belanja, preferensi, dan kebutuhan pelanggan.
4. Bagi Pengusaha Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengusaha untuk mengetahui informasi bagaimana konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja secara offline dan online.
5. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan yang menyangkut peningkatan digitalisasi dan transformasi terhadap pasar