

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kehidupan, manusia selalu tidak bisa lepas dari kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut manusia melakukan pembelian barang dan jasa. Hal ini dilakukan manusia untuk mempertahankan hidup dan mungkin juga untuk mendapatkan status.

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi dalam perkembangan-perkembangan suatu Negara yang secara langsung mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomian, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya.

Perkembangan ekonomi yang pesat telah membawa perubahan social ekonomi yang sangat mempengaruhi pemasaran pada umumnya. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut sangat nyata, misalnya pada barang-barang yang dihasilkan dan dijual di pasar.

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk bukan sekedar menjual atau menukar dengan barang. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak. Karena itu dalam dunia pemasaran, perusahaan harus selalu mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar serta konsumen sebagai sasaran yang akan memanfaatkan produk yang dihasilkan, baik berupa barang maupun jasa. Salah satu jenis usaha yang sejak akhir tahun 1991 berkembang

pesat adalah bisnis eceran dan grosir, yang antara lain supermarket (general merchandise store) atau jyang sering disebut toko serba ada. (Basu Swasta)

Seringkali supermarket dipenuhi pengunjung dibandingkan dengan toko-toko kecil lain. Supermarket ini menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan sampai makanan pokok.

Banyak factor yang menarik untuk mengunjungi supermarket, antara lain letak yang menguntungkan (strategis), tingkat harga, kualitas barang yang dijual, kelengkapan barang, pelayanan dan tingkat penghasilan konsumen. Dari hal tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan memyempournakan agar dapat lebih memuaskan konsumen.

Memperhatikan uraian diatas, maka dalam penelitian terhadap perilaku konsumen mengenai belanja di supermarket, penulis mencoba menganilasa factor-faktor perilaku yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di supermarket tersebut dengan mengambil judul : “Perilaku Belanja Konsumen Dalam Studi Empirik Pada Mahasiswa F. E. Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

B. Perumusan Masalah

Dengan beranekaragamnya konsumen dan berlainan pula perilakunya terhadap suatu supermarket, maka berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yaitu :

Apakah ada perbedaan perilaku konsumen di supermarket, antara konsumen pria dan wanita khususnya pada mahasiswa F. E. UMS?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumen belanja pada mahasiswa F. E. UMS berdasarkan jenis kelamin.

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan usahanya.
- b. Bagi peneliti adalah dapat menambah pengalaman di dalam mempraktekkan berbagai teori pengetahuan yang telah diperoleh.

E. Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, serta perkembangannya dan meraih laba yang diharapkan. Dalam kehidupan sehari-hari pengertian pemasaran disamakan dengan pengertian penjualan, perdagangan serta distribusi. Ketiga pengertian tersebut sebenarnya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran harus dilaksanakan sebelum perusahaan tersebut ada sampai dengan perusahaan tetap berjalan.

Pemasaran telah didukung dengan adanya teknologi yang semakin canggih. Teknologi merupakan kekuatan yang menentukan untuk menciptakan peluang-peluang baru. Teknologi akan memainkan peranan yang penting dalam membentuk gaya hidup seseorang dimasa yang akan datang. Karena teknologi tinggi tidak akan dibeli sampai teknologi jitu dibentuk untuk

memenuhi kebutuhan kelompok-kelompok pembeli yang khusus dan dikomunikasikan dalam bentuk yang menarik dengan harga dan tingkat pelayanan yang cukup memotivasi pasar. Bagian pemasaran yang menyiapkan data, memberikan data tersebut kebagian peneliti dan pengembangan sehingga ini dapat merancang produk terbaik untuk pasar yang menjadi sasarannya.

Bagian pemasaran juga harus merancang tingkat harga, distribusi dan rencana promosi untuk melempar produk kepasar.

Menurut Stanton (1984) pemasaran adalah :

“Suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Menurut Kotler (1993)

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Jadi perilaku konsumen dalam belanja khususnya pada mahasiswa terdapat variable-variabel yang saling berhubungan baik itu proses pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai produk.

F. Sistematika Skripsi

- Bab I : Pendahuluan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.
- Bab II : Berisi tentang pengertian pemasaran, pengertian tentang manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, teoro-teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian sikap, komponen sikap, pengertian prosuk, peranan dalam pembelian dan proses keputusan membeli.
- Bab III : Metode berisi tentang tempat penelitian, bentuk penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data.
- Bab IV : Gambaran umum perusahaan dan analisis data berisi tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan analisis data.
- Bab V : Penutup berisi tentang kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran