

**STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOSERBA MITRA SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

SUYANTO
B 100 000 080

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh setiap perusahaan atau pengecer pada umumnya bagaimana atau apa saja yang harus dilakukan agar dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Salah satu alternatif untuk membahas permasalahan tersebut adalah perusahaan atau pengecer harus memprioritaskan usaha pemasaran yang dititik beratkan pada orientasi pasar, oleh karena itu perusahaan ataupun pengecer dituntut untuk selalu mengadakan penelitian pasar agar dapat memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran dan menentukan langkah-langkah atau kebijakan selanjutnya untuk mengatasi pasar.

Sebagai penjual, pengecer merupakan saluran bagi produsen dan pedagang besar dalam usahanya untuk mendekati konsumen, bahkan pengecer bisa juga ikut melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan maupun kegiatan promosi yang lain untuk mempercepat proses transaksi penjualan produk dari produsen ke konsumen.

Ada berbagai pengecer yang dapat kita jumpai dalam kegiatan perdagangan. Seperti departemen store atau Toserba, single line store atau toko yang menjual satu jenis produk saja, super market yang menjual produk dengan cara self service atau lebih dikenal dengan nama swalayan.

Ada banyak variabel penyebab konsumen tertarik belanja antara lain: lokasi, penataan toko, pelayanan, harga dan kelengkapan barang. Kondisi ini merupakan faktor pendorong untuk diadakannya penelitian guna mengetahui hubungan beberapa faktor didalamnya, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan memberi judul: “Studi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Mitra Sukoharjo”.

B. Perumusan Masalah

Toserba dewasa ini berkembang cukup pesat dan cenderung diminati oleh banyak konsumen. Toserba Mitra Sukoharjo merupakan salah satu Toserba yang ada di Sukoharjo yang berkembang cukup baik. Ada banyak atribut yang menyebabkan konsumen tertarik belanja di Toserba Mitra Sukoharjo. Untuk itu dipandang perlu untuk menjadi permasalahan didalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan yang kuat antara atribut konsumen yang terdiri dari tingkat usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan dengan atribut Toserba yang terdiri dari harga barang, pelayanan dan lokasi Toserba?
2. Atribut Toserba manakah yang paling erat hubungannya terhadap pengambilan keputusan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat mencapai hasil seperti apa yang diharapkan dan dapat terlaksana dengan baik dan terarah, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui keterkaitan antara atribut konsumen yang terdiri dari tingkat usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan dengan atribut Toserba yang terdiri dari harga barang, pelayanan dan lokasi Toserba.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling erat hubungannya terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Toserba Mitra Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah:

1. Bagi pihak Toserba Mitra dari penelitian yang berupa kesimpulan dan saran yang diajukan bisa membuat rencana dan strategi pemasaran yang baik.
2. Bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan dari dunia potensi yang sangat berharga untuk disinkronisasikan dengan pengetahuan teoritis yang diberikan di bangku kuliah.
3. Menambah khasanah pustaka bagi Fakultas Ekonomi, khususnya tentang perilaku konsumen.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana tiap bab akan menguraikan antara lain:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II: Tinjauan pustaka

Bab ini akan mengemukakan penelitian terdahulu dan teori-teori dari hasil studi pustaka yang erat hubungannya dalam bidang penelitian antara lain mengenai pengertian pemasaran, perilaku konsumen, konsep pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, segmentasi pasar, teori perilaku konsumen dan pengertian Toserba.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan memaparkan tentang kerangka pemikiran, hipotesa, sumber data dan metode analisa.

BAB IV: Gambaran Umum Perusahaan dan Analisa Data

Bab ini terdiri dari: sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, analisa variabel independen, yaitu atribut konsumen (tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan) dan atribut Toserba (harga barang, pelayanan, lokasi) dan peruntungannya

dengan menggunakan analisa *chi-square* dan koefisien kontingensi.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.