

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS DI
TOSERBA LUWES GROUP SURAKARTA**



SKRIPSI

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

Diajukan oleh:

ARIES SAPTO HANDOKO
NIM: B 100 040 391

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, baik persaingan antar beberapa perusahaan produksi dengan kualitas produknya, maupun perusahaan dagang dengan atributnya masing-masing sehingga secara otomatis manajer perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Dari perspektif pemasaran pada situasi dimana perusahaan harus keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplikasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan menginginkan keberhasilan yang optimal dalam merealisasikan tujuan.

Peran pemasaran terhadap keberhasilan suatu bisnis sangat diperlukan, sebab pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Keadaan pasar atau konsumen harus diperhatikan jika perusahaan ingin tetap berjalan dan berkembang. Perusahaan menghasilkan barang sehingga orientasinya ditunjukkan kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pembelian dan penggunaan produk, maka perusahaan akan mengerahkan kebijaksanaannya kearah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Kebutuhan, keinginan dan selera konsumen selalu

berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang berkaitan dengan situasi perekonomian sehingga menuntut perusahaan untuk menyesuaikan kegiatan pemasarannya.

Akibat dari pesatnya perkembangan dunia pemasaran arus informasi pada berbagai media yang ada bisa dilihat setiap saat pada intensitas penampilan yang tertinggi akan sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menentukan produk mana yang akan mereka beli. Pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya yang bagi memproduksi produk-produk tertentu. Perusahaan perlu mengadakan pengamatan secara menyeluruh tentang riset pemasaran terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat mengetahui perkembangan konsumen kedalam memilih produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Kemampuan produk untuk memberikan keputusan tertinggi pada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Perusahaan bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah info

tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. (Kotler dan Amstrong, 2002: 159).

Disamping itu perusahaan juga harus memperhatikan bahwa dalam membuat keputusan pembelian ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen yaitu tahap analisis dan pengenalan, tahap informasi, kemudian tahap penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian dan yang terakhir adalah tahap keputusan untuk membeli. (Kotler dan Amstrong, 2002: 162) Sebenarnya banyak faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya akan mengambil sebagian saja dari faktor-faktor tersebut yaitu harga, produk, dan lokasi.

Perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi merupakan salah satu barisan dengan proses pengambilan keputusan. Ada banyak variabel penyebab konsumen tertarik berbelanja, antara lain: lokasi, penataan toko, pelayanan, harga, dan kelengkapan barang. Kondisi ini merupakan faktor pendorong untuk diadakanya penelitian guna mengetahui hubungan beberapa faktor di dalamnya, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan memberi judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian dan Loyalitas di Toko Serba Ada Luwes Grup Surakarta”

B. Perumusan Masalah

Toko serba ada dewasa ini berkembang cukup pesat dan cenderung diminati oleh banyak konsumen. Toserba Luwes merupakan salah satu toko serba ada di Surakarta yang berkembang cukup baik. Ada banyak atribut yang menyebabkan konsumen tertarik belanja di toko serba ada Luwes Gading, untuk itu dipandang perlu untuk menjadikan permasalahan di dalam penelitian ini: “Apakah atribut toserba yang terdiri dari harga, barang, produk dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam berbelanja”.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga barang terhadap pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Toko Serba Ada Luwes dari penelitian yang berupa kesimpulan dan saran yang diajukan bisa membuat rencana dan strategi pemasaran yang baik.
2. Bagi penulis untuk memperluas dan mendalami bidang marketing manajemen dan merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronisasikan dengan pengetahuan teoritis yang diberikan di bangku kuliah.
3. Menambah khasanah pustaka bagi fakultas ekonomi khususnya tentang perilaku konsumen.
4. Bagi pihak lain diharapkan hasil hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan pengembangan pengetahuan lebih lanjut dan dapat digunakan sebagai perbandingan untuk kasus kasus yang serupa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran permulaan terhadap hasil skripsi ini maka diperlukan sistematika skripsi, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan tentang kerangka pemikiran, hipotesa, metode penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisa data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, analisa atribut data dan sumber data yang telah terkumpul dan pembahasannya terkait dengan penerapan metodologi penelitian BAB III.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi keterbatasan dan kendala dalam penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya