

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI
FAKTOR PSIKOGRAFIS KONSUMEN
MATAHARI DEPARTMENT STORE SOLO SQUARE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Pendidikan Akuntansi



ADI SETYO JATMIKO

A 210 060 001

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai pelosok daerah. Pada era sekarang ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yang sangat pesat, terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, *hypermarket*, *supermarket*, pasar swalayan, toko serba ada atau *department store* dan sebagainya. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan ritel, maka persaingan di bidang pemasaran eceran semakin ketat. Sementara ritel tradisional yang merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas jenisnya, lambat dalam pelayanannya, relatif kalah bersaing dengan ritel modern yang menawarkan tempat lebih luas, banyak jenis barang yang dijual, pelayanan yang cepat dan ramah manajemen lebih terkelola, harga pun sudah menjadi harga tetap. Ritel modern ini menggunakan konsep melayani sendiri atau biasa disebut swalayan. Tampilan tempat belanja (gerai) semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan kualitas barang yang dijual, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra gerai tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan belanja di gerai semacam

ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Kecenderungan penduduk kota seperti di Solo misalnya, bahwa berbelanja di gerai modern seperti *department store* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui dalam promosi atau iklan dalam berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik yang menampilkan kesan mewah, elegan dan *glamour* yang melekat pada produk-produk yang tersedia di *department store*. Keadaan ini ditambah dengan kemampuan manajemen yang baik mengenai pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa citra (*image*) dan sistem pelayanan *department store* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Berman dan Evans dalam Ma'ruf (2006:61) melalui tahap : stimulus, kebutuhan, mencari informasi, evaluasi, transaksi, dan perilaku pasca pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui dan dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi dan produk atau barang tertentu, misalnya pada pembelian yang pertama kali dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi seperti rumah atau kendaraan.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu. Kotler (1999:18) mengungkapkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu tugas penting manager pemasaran. Hal ini disebabkan karena dengan diketahuinya perilaku konsumen dalam pasar, maka perusahaan dapat menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien.

Pasca tahun 2002 perkembangan ritel di Solo mengalami pertumbuhan cukup berarti. Dampaknya, tak sedikit pula, pusat-pusat belanja yang lebih dulu eksis akhirnya gulung tikar. Tak hanya itu beberapa kalangan pun melihat, keberadaan ritel modern telah menggeser keberadaan ritel tradisional. Bertambahnya ritel di Solo ini ditopang dengan kemunculan pasar-pasar modern,

yang belakangan trennya kini berupa *mall*. Setelah Solo Grand Mall beroperasi pada akhir Desember 2004 lalu, giliran Solo Square, mal tengah kota mulai beroperasi pada pertengahan Desember 2005. Pusat perbelanjaan ini masih ditambah dengan munculnya pusat-pusat perdagangan berupa toko, rumah toko (Ruko). Seperti Pusat Grosir Solo yang telah beroperasi pada Oktober 2005. Belum lagi masih terdapat Ruko yang banyak bertebaran di sudut-sudut kota. Segmen pasar dan target pasar sasaran peritel modern di Solo adalah warga kota Solo pada khususnya dan masyarakat yang tinggal di Eks Karesidenan Surakarta. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran. Pasar sasaran ritel modern meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (konsumen potensial). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Menurut McCarthy dalam Kotler (1999:98) Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), fasilitas fisik (*phisycle evidence*) dan proses (*process*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya. Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Berdasarkan uraian masalah diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI FAKTOR PSIKOGRAFIS KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE SOLO SQUARE”**

B. Pembatasan Masalah

Permasalahan yang dikaitkan dengan judul di atas sangat luas, sehingga tidak mungkin dijangkau dan diselesaikan semua. Selain itu, agar tidak terjadi kesalahpahaman serta penafsiran yang berbeda terhadap judul di atas, maka perlu ada pembatasan masalah, sehingga persoalan yang akan ditelitipun menjadi jelas. Ruang lingkup dan fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian

Objek penelitian adalah aspek-aspek dari subyek penelitian yang menjadi sasaran penelitian, meliputi:

- a. Karakteristik gaya hidup konsumen.
- b. Karakteristik kepribadian konsumen.
- c. Karakteristik demografi konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, tempat tinggal, pendidikan, agama dan suku/etnis.
- d. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Solo Square

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store Solo Square?
2. Variabel mana dari variabel-variabel psikografi yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store Solo Square?
3. Kebijakan pemasaran apa yang harus dikembangkan oleh manajemen Matahari Department Store Solo Square, sehubungan dengan hasil analisis pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store Solo Square.
2. Untuk mengetahui variabel manakah dari variabel-variabel psikografi yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store Solo Square.
3. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran apa yang harus dikembangkan oleh manajemen Matahari Department Store Solo Square, sehubungan dengan hasil analisis pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian tersebut.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat atau Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai suatu karya ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran mengenai keputusan pembelian ditinjau dari faktor psikografi konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang berminat melakukan penelitian dalam kajian keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat atau Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan kajian bagi manajemen *department store* khususnya Matahari Department Store Solo Square apakah strategi pemasaran yang dikembangkan selama ini sudah sesuai dengan harapan dan pertimbangan pembelian konsumennya.
- b. Sebagai bahan pertimbangan manajemen *department store* khususnya Matahari Department Store Solo Square dalam menetapkan strategi / kebijakan saling menguntungkan dan mampu mendorong pertumbuhan secara berkesinambungan serta memberikan kepuasan sesuai harapan konsumennya.

F. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka sangat perlu penulis mengemukakan sistematikanya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang definisi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, definisi keputusan pembelian, model perilaku pembelian, tahap-tahap proses keputusan pembelian, definisi analisis psikografis, konsep gaya hidup dan kepribadian konsumen, pernyataan AIO (*Activities, interests, opinions*), inventarisasi psikografis VALS, definisi segmentasi demografis, dan hubungan segmentasi demografis dengan perilaku konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat penelitian, populasi, sampel, sampling, sumber data, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN