

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN
PUSAT PERBELANJAAN MITRA DI KARTASURA**



SKRIPSI

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

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

JAYA AGUNG SEJATI

B 100 970 225

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perubahan perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah. Hal ini di sebabkan karena perubahan lingkungan, (Irawan, Wijaya dan Sudjoni, 1998: 6). Perilaku kehidupan yang selalu berubah ini juga dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumen dalam pemilihan barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk, tentunya mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dianggapnya akan dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dan tentunya produsen dituntut untuk mampu memberikan apa yang di butuhkan dan di inginkan oleh konsumen, dimana setiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan dalam pembelian memerlukan pemikiran dan pertimbangan yang cermat, maka tugas dari produsen adalah mampu menciptakan suasana yang mampu menimbulkan motivasi pembelian. Atribut-atribut toko yang di tonjolkan untuk menarik minat konsumen dan

menimbulkan motivasi pembelian, dan atribut tersebut antara lain, adalah produk yang dihubungkan dengan penataan, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, lokasi toko, keamanan, fasilitas, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan. Kesemuanya diusahakan mampu menimbulkan motifasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan tersebut.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keberadaan pusat perbelanjaan di kotanya, perusahaan yang bersangkutan perlu mengadakan pengukuran sikap. Dalam pengukuran sikap ini ada tiga komponen yang dapat digunakan, yaitu komponen *kognitif*, komponen *efektif*, dan komponen *behavior* (Irawan, Wijaya dan Sudjoni, 1998: 7). Komponen *kognitif* mengacu pada keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu seperti lokaasi, harga, pelayanan, kelengkapan produk, dan komponen *efektif* lebih mengacu pada perasaan/emosi konsumen terhadap suatu produk, misalnya apakah dengan adanya pusat perbelanjaan dikotanya akan memberikan kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan mereka. Adapun komponen *behavior* (perilaku) merupakan kombinasi dari komponen *kognitif* dan komponen *efektif* yang di asumsikan untuk menentukan niat membeli dan akhirnya melakukan niat pembelian. Pengukuran sikap dilakukan menurut karakteristik yang ada pada diri konsumen yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, kedudukan dalam keluarga dan pendapatan.

Sikap konsumen terhadap keberadaan pusat perbelanjaan, perlu diketahui oleh pihak perusahaan, karena sikap mempengaruhi perilaku konsumen dalam menanggapi penawaran dalam hal baik atau buruk dengan

secara konstan dan sikap ini sukar berubah. Sikap konsumen berguna untuk mengidentifikasi sikap positif dari konsumen dan memberi petunjuk kepada perusahaan dalam hal mengembangkan perusahaan.

Pusat perbelanjaan Mitra merupakan seper market/ Swalayan yang selalu berusaha untuk meningkatkan kualitasnya sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumennya. Untuk itu pusat perbelanjaan Mitra perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkannya. Tujuannya adalah agar pusat perbelanjaan Mitra dapat mengetahui kekuatan dan kekurangan sehingga nantinya dapat menentukan strategi yang lebih baik. Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, maka tertarik untuk menyusun skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN PUSAT PERBELANJAAN MITRA DI KARTASURA”**.

B. Perumusan Masalah

Ada beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan yaitu:

1. Apakah terdapat keterkaitan hubungan antara faktor karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap atribut Mitra yang terdiri dari lokasi, harga, kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi yang di tawarkan oleh Mitra.
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam dalam pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja di pusat perbelanjaan Mitra.

C. Batasan Masalah

Untuk mengetahui pembahasan atas pokok masalah, dalam penelitian ini perlu diadakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Atribut yang diteliti di Pusat Perbelanjaan Mitra meliputi lokasi, harga, kelengkapan produk, pelayanan dan promosi.
2. Faktor demografi meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.
3. Usia responden dibatasi usia antara 14 – 60 tahun.
4. Responden adalah konsumen Pusat Perbelanjaan Mitra.
5. Sikap konsumen yang diteliti meliputi sikap konsumen terhadap lokasi, harga, kelengkapan produk dan pelayanan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kedudukan dalam keluarga terhadap atribut Mitra yang terdiri dari harga produk, lokasi toko, kelengkapan produk, pelayanan, dan promosi.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan yang mendorong konsumen untuk berbelanja di Pusat Perbelanjaan Mitra.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Membantu dalam memberikan alternatif pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Mitra dalam menentukan kebijakan pemasaran, pelayanan kepada konsumen serta hal-hal lain yang berhubungan dengan perkembangan dan kemajuan Pusat Perbelanjaan Mitra.
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi peneliti selanjutnya sehingga segala kelemahan dan kekurangannya ada dalam penelitian ini dapat di perbaiki dan di sempurnakan.
3. Sebagai salah satu referensi bagi kepentingan berikutnya atau informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, sikap konsumen, dan dasar-dasar terbentuknya perilaku konsumen

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang metodologi penelitian yang dilaksanakan dalam memperoleh data, berisi mengenai hipotesa, sumber data, alat pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel dan metodologi analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, data yang diperlukan, analisis data, pembahasan, serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN