

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

FEBRI ANGGARA

NIM : B 100 050 138

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Volume laba yang diperoleh menjadi dasar ukuran atas keberhasilan manajer dalam mengelola perusahaan. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka perusahaan akan meraih keuntungan. Sementara perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan penuh dengan persaingan hebat dewasa ini menuntut suatu perusahaan untuk melakukan penyesuaian – penyesuaian, diantaranya adalah bagaimana memahami perilaku konsumen pasar dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga perusahaan mempunyai pandangan yang luas dan memahami setiap peluang baru yang baru muncul dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi inilah yang nantinya akan menentukan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah terhadap kegiatan konsumen dalam menggunakan barang untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor ekstern ataupun faktor individu, keduanya dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Namun demikian dalam pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen dibatasi oleh kemampuan yang dimiliki. Oleh sebab itu dalam

mengambil keputusan, seseorang konsumen akan bersikap hati – hati dalam mempertimbangkan produk mana yang layak untuk dibeli, yang nantinya akan dapat memberikan keputusan tertinggi dalam pembelian produk.

Adapun pengertian perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: tindakan yang langsung terlibat dalam mendapat, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994 : 4).

Perilaku konsumen menunjukkan adanya perubahan dimana hal tersebut disebabkan adanya pola berpikir konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Produk makanan misalnya, merupakan salah satu kebutuhan bagi konsumen dan merupakan salah satu jenis barang yang dijual dengan bermacam – macam harga, produk, dan promosi dari perusahaan yang berbeda. Dengan semakin banyaknya harga, merk, dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen, maka sebelum konsumen membeli suatu produk makanan, terlebih dahulu akan mempertimbangkan tentang harga, merk, dan promosi. Di lain pihak konsumen menjadi lebih selektif dalam pembelian jenis produk makanan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KASUS DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA “.

B. Perumusan Masalah

Tujuan dari perumusan masalah adalah untuk mempertegas masalah yang dihadapi dan juga untuk mempermudah dalam penyelesaiannya. Dari uraian tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Apakah faktor kebutuhan, uang saku, harga, produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Indofood pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui pengaruh yang berarti antara faktor kebutuhan, uang saku, harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.”

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.
2. Mampu menggambarkan tentang pola keputusan pembelian produk.

E. Sistematika Skripsi

Sebagai karya ilmiah, maka skripsi harus disusun secara rapi dan sistematis yaitu terbagi dalam bab – bab dan sub bab dimana setiap bab tersusun secara urut dalam menjelaskan masalah yang akan dibahas :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari permasalahan yang akan di bahas. Dalam pendahuluan ini terdiri lima sub bab yaitu berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas membahas tentang pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, manajemen pemasaran modern, konsep pemasaran, segmentasi pasar, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, bauran pemasaran, proses keputusan membeli, kerangka teoritik, penelitian terdahulu, hipotesis, sumber data dan informasi lainnya yang diperoleh dari perusahaan serta teori – teori relevan yang mendukung penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi lima sub bab yang terdiri dari : Data dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai pelaksanaan dan hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum perusahaan, data – data yang diperoleh, analisa data dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan hasil.