

# BABI

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia dewasa ini semakin mempengaruhi daya beli yang ada pada masyarakat, semakin banyak macam hasil produk yang ada maka semakin meningkat keingintahuan konsumen. Dengan demikian hal ini secara otomatis mempengaruhi pangsa pasar yang ada. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat telah merubah fungsi pasar yang semula pembeli harus mencari penjual barang dan jasa, maka kini berubah menjadi penjual yang harus mencari pembeli. Begitu juga dengan perubahan lingkungan, tingkat pendapatan, tingkat intelektual konsumen, dan tingkat pengalaman seseorang menyebabkan semakin berhati-hati dan kritis dalam membeli serta memilih barang dan jasa yang dibutuhkan. Karena pertumbuhan penduduk semakin besar maka kebutuhan semakin meningkat.

Konsumen membeli maupun mengkonsumsi barang dan jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Di lain pihak perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dimaksudkan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang serta memperoleh laba. Berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan tergantung pada kemampuannya mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pasar sasarnya. Kemampuan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap jumlah yang

uang yang dibelanjakan oleh konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Peningkata kebutuhan tersebut berdampak positif pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kebutuhan sehari-hari terutama perusahaan yang bergerak dibidang bisnis eceran. Agar tujuan perusahaan dapat berlangsung dengan baik maka dibutuhkan suatu perencanaan atau strategi yang baik dan matang. Dengan perencanaan dan strategi yang baik maka diharapkan perusahaan dapat meraup hasil yang maksimal serta menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa supermarket atau swalayan menerapkan sistem bersaing dengan tujuan untuk menjaring pangsa pasar yang seluas-luasnya. Ada yang membuka cabang-cabang perusahaan baru serta mengadakan perbaikan sarana dan prasarananya, serta ada pula yang meningkatkan kualitas strategi *marketing mix*-nya, sementara itu pengertian strategi *marketing mix* menurut Basu Swasta DH. Dan Irawan adalah :

“Kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan, promosi dan sistem distribusi.” (Basu Swasta DH. Dan Irawa, 1990:78)

Bauran pemasaran sebagaimana yang telah kita kenal terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan

pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri. Dengan demikian 4 P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang perlu diperluas menjadi 7 P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

“Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.” (Philip Kotler, 1997 : 167)

Sikap adalah topik yang penting bagi pemasaran, karena sikap mempengaruhi pemilihan terhadap suatu obyek. Melalui tindakan dan proses belajar, seseorang menentukan sikapnya dan mempengaruhi keputusan-keputusan pembeliannya. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama.

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan”. (Manulang, 1991:192)

Dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat mewujudkan kinerja yang sebaik-baiknya yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana nilai yang dihantarkan oleh perusahaan sama engan atau lebih dari nilai yang dituntut oleh konsumen.

yang pada akhirnya akan membentuk sikap positif terhadap atribut pemasaran tersebut.

Mengingat arti pentingnya pemahaman terhadap sikap konsumen yang ditujukan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan swalayan atau mini market, sehingga konsumen dapat terpuaskan, maka dengan penelitian ini penulis mengambil judul : **“Analisis Sikap Terhadap Keputusan Beli Dan Kepuasan Konsumen Pada Bauran Pemasaran di DM Mini Market Bantul Yogyakarta”**.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah untuk mempermudah analisis serta untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menelaah masalah. Adapun pembatasan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang berbelanja di DM Mini Market di Bantul Yogyakarta.
2. Aspek yang diteliti meliputi : produk, harga, promosi dan lokasi.
3. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan,

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Dengan terbatasnya pengetahuan dalam menganalisa masalah yang diteliti, maka dalam hal ini agar ruang lingkup mencapai sasarannya, penulis perlu membatasi permasalahannya. Berdasarkan atas latar belakang penelitian di atas, adapun yang menjadi permasalahannya adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap bauran pemasaran pada DM Mini Market di Bantul Yogyakarta.
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen di DM Mini Market berdasarkan karakteristiknya (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan).
3. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan membeli pada DM Mini Market di Bantul Yogyakarta.
4. Bagaimana kepuasan konsumen pada DM Mini Market di Bantul Yogyakarta.
5. Apakah ada hubungan sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen pada DM Mini Market di Bantul Yogyakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap bauran pemasaran pada DM Mini Market di Bantul Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan sikap konsumen yang berbelanja di DM Mini Market berdasarkan karakteristiknya.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan membeli pada DM Mini Market di Bantul Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada DM Mini market di Bantul Yogyakarta .
5. Untuk menganalisis hubungan sikap konsumen terhadap keputusan membeli pada DM Mini Market di Bantul Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat yang diperoleh penulis adalah dapat memenuhi wawasan dan pengetahuan mengenai masalah sikap dan perilaku konsumen.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemasaran, khususnya mengenai sikap dan perilaku konsumen.
3. Bagi pemasar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen didalam memepertimbangkan, mengevaluasi, serta merumuskan