

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya tingkat pendapatan di masyarakat saat ini, secara tidak langsung akan meningkatkan pula tingkat kebutuhan di masyarakat. Fenomena ini, mendorong para pelaku bisnis mendirikan usaha-usaha yang bercorak baru seperti jenis usaha hypermarket. Keberadaan hypermarket memberikan makna penting bagi masyarakat, dimana dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga. Selain itu, berdirinya hypermarket ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perubahan cara pandang konsumen. Di Indonesia selain karena perubahan perilaku konsumen, ketatnya persaingan di bisnis usaha hypermarket juga disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis swalayan yang berasal dari luar negeri seperti sogo dan makro yang memasuki pasar domestik. Sebagai konsekuensi dari perubahan tuntutan konsumen dan masuknya bisnis usaha hypermarket dari luar negeri yang pada umumnya dikelola secara profesional, mempengaruhi tingkat pendapatan hypermarket lokal.

Di kota Malang, sebagai kota nomor dua di Jawa Timur, usaha di bidang swalayan akhir-akhir ini juga semakin banyak dan menjamur, dari mulai swalayan kecil yang sering disebut dengan istilah mini market sampai swalayan besar yang disebut dengan istilah hypermarket. Bila dilihat dari jumlah penduduk dan tingkat penghasilan masyarakatnya, kota Malang memiliki potensi dalam mendirikan usaha di bidang hypermarket.

Dalam menyiasati tingginya persaingan dan merebut hati konsumen, salah satu cara yang banyak dilakukan oleh pengelola hypermarket adalah memperbaiki kinerja hypermarket, terutama dalam hal memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang dijual. Dengan usaha ini diharapkan mampu bersaing dan dapat memnuhi selera serta kepuasan bagi konsumennya.

Tentu saja motif pembelian oleh konsumen tak sederhana dan muncul hanya dari adanya *real needs* yang berhasil dipenuhi oleh suatu produk. Manusia bukan makhluk yang simple, mereka penuh corak dan ragam karena perbedaan kepribadian, latar belakang budaya dan adanya pengaruh kelompok dan masyarakat diman dia hidup dan beraktivitas. Di sinilah muncul kebutuhan psikologis-emosional atas suatu produk yang sifatnya sangat personal. Perusahaan yang sukses mengelola produknya sehingga dua macam kebutuhan di atas terpenuhi akan memiliki daya saing dan *competitive* yang sangat kuat dari kemampuan produknya.

Ada beberapa faktor yang perlu dikaji, karena penyediaan produk yang handal dan beragam jenisnya saja ternyata tidak cukup dalam memasarkan suatu barang, memerlukan perangkat lain yang dapat membantu memperlancar dalam memberikan kebutuhan bagi konsumen. Menurut Assauri, pada dasarnya konsumen adalah “raja” dan sekaligus menjadi majikan atau boss, serta konsumen selalu akan cepat tanggap terhadap suatu produk, selama ada dukungan informasi yang cukup tentang kegunaan suatu produk yang disampaikan kepada konsumen tersebut. Oleh karena itu perlu disadari bahwa perilaku konsumen merupakan suatu aturan yang berorientasi pada maksud dan tujuan tertentu dari seorang konsumen.

Produk dapat diterima konsumen atau dapat ditolaknya adalah atas dasar harapan akan produk tersebut yang akan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan pandangan atau persepsinya terhadap suatu produk yang dipilih berdasarkan apa yang ia lihat antara yang diharapkan dengan kenyataan yang aktual atau yang sebenarnya.

Pada dasarnya perusahaan yang bergerak di bidang hypermarket yang menjual barang-barang konsumsi tidak terlepas dari faktor keandalan, responsif, keyakinan, berwujud, dan empati. Tidak hanya menjual produk tetapi menyangkut pula pelayanan, harga, situasi dan kondisi fisik serta komunikasi yang dibentuk oleh hypermarket terhadap konsumennya.

Berdasarkan pada pemikiran di atas, maka di dalam penelitian ini perlu diberi judul : “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Untuk Berbelanja di Hypermarket Malang Town Square (Study Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang).”

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini sebagai rumusan masalah yang dapat diajukan adalah :

1. Apakah variabel kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermarket Malang Town Square?
2. Di antara variabel kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermarket Malang Town Square?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan yang diajukan tujuan di dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi mempengaruhi keputusan untuk berbelanja di Hypermarket Malang Town Square.
2. Untuk mengetahui variabel perilaku konsumen yang terdiri dari kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermarket Malang Town Square.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Untuk memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan di dalam upaya menetapkan kebijaksanaan dan keputusan yang tepat dalam pemasaran usaha hypermarketnya, sehingga dapat membantu dalam memperbaiki kinerja hypermarketnya dalam upaya menarik minat konsumen di dalam berbelanja.
2. Menambah wawasan ilmu pengetahuan peneliti secara praktek tentang masalah ilmu pemasaran terutama pemasaran dalam bidang usaha hypermarket, sehingga dengan adanya pengetahuan ini dapat memberikan bekal bagi pengetahuan peneliti di masa akan datang.