

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya kegiatan untuk menarik konsumen dilakukan oleh seorang pemasar. Dimana, seorang pemasar akan selalu berhubungan dan melakukan komunikasi dengan konsumen. Selain berhubungan dengan konsumen seorang pemasar juga harus bisa membuat strategi dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang dibuat oleh seorang pemasar adalah mengadakan promosi dalam hal harga, produk, kualitas, dll. Promosi yang dilakukan pemasar dilakukan karena seorang pemasar membutuhkan beberapa konsumen.

Perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu konsumen dan organisasi. Faktor konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti budaya dan etnis dalam hal memenuhi kebutuhan hidup. Budaya dan etnis berpengaruh terhadap kepribadian seseorang baik dalam keluarga maupun lingkungan serta mempengaruhi tahapan kehidupan. Nilai-nilai yang ada harus diterapkan dalam berperilaku. Konsumen dapat menyampaikan pendapat dan perasaan serta dapat memberikan motivasi dan pengalaman hidup dalam hal pergaulan. Konsumen dapat memberikan pengetahuan dalam mengelolah sumber yang tersedia. Faktor organisasi dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas produk, kelebihan produk, dan kemasan produk. Selain itu faktor yang mempengaruhi lainnya dalam

organisasi adalah adanya promosi, iklan, merk, toko, harga, jasa, dan dari mulut ke mulut antar konsumen. Faktor kenyamanan merupakan salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam membeli produk. Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk juga dilihat dalam penataan toko yang menarik.

Kebutuhan konsumen merupakan salah satu alasan mengapa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu faktor penentu untuk konsumen dalam menggunakan dan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen akan melihat nilai kegunaan dan manfaat produk.

Perilaku konsumen pada saat ini menjadikan mall sebagai tempat untuk berekreasi dan rumah kedua bagi para konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya masalah yang dihadapi oleh para konsumen dalam hal berkomunikasi. Masalah yang timbul antara lain konsumen pergi ke mall hanya untuk berkumpul dengan teman atau keluarga. Selain itu, hanya untuk mencari kesenangan seperti: makan, bersantai-santai, nonton, dan berbelanja.

Sekarang ini di kaum remaja banyak kebutuhan yang ditawarkan. Remaja banyak mengikuti trend-trend dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan di kaum remaja tersebut hanya memuaskan kesenangannya bukan untuk memuaskan kebutuhannya. Gaya hidup yang tinggi dilakukan oleh kaum remaja. Gaya hidup yang tinggi tersebut, terkadang membuat para remaja kehabisan uangnya sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan lainnya. Beberapa remaja masih ada yang belum

mengetahui kebutuhan mana yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Terkadang remaja dizaman sekarang terpengaruh karena gengsi.

Faktor–faktor perilaku manusia yang timbul dari dalam diri individu (faktor personal) dan faktor–faktor terpengaruh yang datang dari luar diri individu (faktor environmental). Faktor biologis manusia adalah makhluk biologis yang tidak berbeda dengan hewan yang lain.

Perilaku konsumen dapat diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian konsumen melakukan pembelian produk dan tahap setelah pembelian konsumen melakukan penggunaan dalam produk, evaluasi kinerja produk dan membuang produk setelah digunakan.

Perilaku hidup konsumtif memiliki banyak dampak negatifnya dari pada dampak positifnya. Dampak negatif dari perilaku pola hidup konsumtif terjadinya pada seseorang yang tidak memiliki keseimbangan antara pendapatan dengan pengeluarannya (boros). Dalam hal ini, perilaku tadi telah menimbulkan masalah ekonomi pada keluarganya. Dampak lebih parah lagi jika pemenuhannya menggunakan cara yang tidak benar seperti korupsi dan tindak pidana lainnya.

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan utama bagi mempertahankan hidup dan kehidupan manusia. Kebutuhan akan makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan paling dasar, setiap manusia memerlukannya tanpa kecuali. Kebutuhan rasa aman sangat diperlukan, karena

tanpa adanya rasa aman berbagai gangguan ada dan manusia sulit melakukan kegiatan dalam kehidupannya. Kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup. Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi. Kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai. Dalam hal ini seseorang ingin mencari dan menginginkan sebuah persahabatan, dan lebih bersifat pribadi seperti mencari kekasih. Kebutuhan harga diri yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri kebutuhan tingkat teratas. Kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi. Kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen harus mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut faktor ekonomi, psikologis, sosiologis, dan antropologis. Elemen kunci dari perencanaan produk adalah pencocokan produk dengan pasar konsumen. Berfokus pada produk dan bagaimana konsumen merasakan, menerjemahkan, dan mengintegrasikan semua informasi yang berkaitan dengannya.

Kepuasan konsumen adalah konsep yang penting dalam konsep pemasaran dan peneliti konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk,

maka cenderung akan membeli secara terus dan menggunakannya serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika konsumen merasa tidak puas, konsumen lebih cenderung untuk beralih pada merk lain dan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Ketidakpuasan terhadap produk dan merk sebagai hasil dari dua variabel kognitif, yaitu: harapan prapembelian dan ketidakcocokan. Harapan prapembelian adalah kepercayaan tentang kinerja suatu produk yang diperkirakan akan muncul. Ketidakcocokan adalah antara harapan pra pembelian dan persepsi pasca pembelian.

Harapan prapembelian dapat dipenuhi ketika kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan ketidakcocokan ketika yang terjadi sebaliknya. Ada dua jenis ketidakcocokan yaitu: ketidakcocokan negatif dan ketidakcocokan positif. Ketidakcocokan negatif terjadi ketika kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan. Ketidakcocokan positif terjadi ketika kinerja produk ternyata lebih baik dari apa yang diharapkan. Oliver mendefinisikan kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian. Ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang.

### **I.3. Rumusan Masalah**

Setelah melakukan identifikasi masalah akan merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah, “Bagaimana pola konsumsi konsumen Mall Puri Indah dalam memenuhi kebutuhannya?”

### **I.4. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui siapa pelanggan Mall Puri Indah dalam memenuhi kebutuhan.

### **I.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat berguna dalam berbagai bidang, yaitu:

1. Kegunaan akademis

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dalam pengetahuan fenomena-fenomena yang terjadi dalam mall dan penerapan konsep pada perilaku konsumen.

2. Kegunaan praktis

Penelitian yang dilakukan dapat memperlihatkan perilaku konsumen dalam beberapa tahap, yaitu: tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

### 3. Kegunaan sosial

Hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di mall puri indah untuk mengetahui konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan informasi mengenai kebutuhan di mall puri indah dibutuhkan konsumen.

## **I.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian yang disusun adalah sebagai berikut:

### 1. Bab I

Pada bagian pendahuluan ini, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

### 2. Bab II

Pada bab ini berisi objek penelitian. Objek penelitiannya adalah konsumen mall puri indah.

### 3. Bab III

Pada bab ini berisi komunikasi, Integrated Marketing Communication (IMC), perilaku konsumen, karakteristik konsumen, dan analisis pola konsumsi.

#### 4. Bab VI

Pada bab ini berisikan metode penelitian. Metode tersebut meliputi:

- a. Metode Penelitian dalam Perilaku Konsumen
- b. Konsep Operasional
- c. Metode Pengumpulan Data
- d. Metode Pengujian Data
- e. Metode Analisis Data

#### 5. Bab V

Pada bab ini berisikan dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan berkaitan dengan bagaimana konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang produk dan jasa.

#### 6. Bab VI

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran terhadap hasil penelitian.