

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama 40 hari pelaksanaan kegiatan magang di TEFA Mart Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program DIII Universitas Andalas, penulis mengamati berbagai fenomena menarik yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. TEFA Mart merupakan salah satu unit usaha ritel berbasis *Teaching Factory* (TEFA) yang berfungsi sebagai laboratorium pembelajaran praktik bagi mahasiswa vokasi, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Unit usaha ini melayani kebutuhan sehari-hari civitas akademika Universitas Andalas, seperti mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan yang beraktivitas di lingkungan kampus Limau Manis, Padang.

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan magang, terlihat bahwa perilaku konsumen di TEFA Mart sangat beragam dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti waktu, kebutuhan, serta preferensi individu. Pada jam-jam sibuk seperti pagi dan siang hari, jumlah pelanggan meningkat secara signifikan karena bertepatan dengan waktu istirahat perkuliahan. Sebaliknya, pada sore hari terjadi penurunan kunjungan karena aktivitas kampus mulai berkurang. Konsumen mahasiswa cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan praktis, sementara dosen dan tenaga kependidikan lebih memperhatikan kualitas serta kenyamanan dalam berbelanja. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di TEFA Mart dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan kebutuhan pribadi yang berbeda-beda.

Selain itu, selama magang penulis juga menemukan beberapa kendala dalam pelayanan dan kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan masih mengeluhkan keterbatasan variasi produk, penataan barang yang kurang konsisten, serta kecepatan pelayanan yang belum merata karena sebagian petugas kasir masih dalam tahap pelatihan. Pada jam-jam ramai, antrian sering kali memanjang dan menimbulkan rasa kurang nyaman bagi pelanggan. Meskipun demikian, banyak pelanggan tetap setia berbelanja di TEFA Mart karena faktor lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, serta rasa kedekatan emosional terhadap unit usaha kampus yang dikelola oleh mahasiswa.

Dari sisi pemasaran, penulis juga menemukan bahwa promosi di TEFA Mart masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya optimal. Kegiatan promosi masih banyak dilakukan secara konvensional, seperti pemasangan spanduk atau poster di sekitar toko. Sementara itu, penggunaan media sosial seperti Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kondisi ini membuat sebagian pelanggan belum mengetahui program promosi atau produk baru yang tersedia, sehingga berdampak pada perilaku pembelian.

Fenomena-fenomena tersebut memperlihatkan pentingnya bagi TEFA Mart untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam. Perilaku konsumen sendiri mencakup proses bagaimana seseorang memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Dalam konteks TEFA Mart, keempat faktor tersebut tampak jelas dalam

aktivitas pembelian pelanggan, mulai dari motivasi membeli karena kebutuhan praktis di area kampus, pengaruh teman dalam memilih produk, perbedaan gaya hidup antar konsumen, hingga kebiasaan membeli produk lokal atau halal yang menjadi bagian dari budaya masyarakat sekitar.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan loyalitas, memberikan rekomendasi positif, dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke tempat lain, terutama karena di sekitar kampus juga terdapat beberapa minimarket pesaing. Oleh karena itu, TEFA Mart diharapkan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memperluas variasi produk, serta memperkuat komunikasi pemasaran agar mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman langsung selama magang, penulis menilai bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen memiliki peran penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan di TEFA Mart FEB DIII Unand. Kajian terhadap hal ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pengelola TEFA Mart dalam meningkatkan mutu pelayanan, memahami preferensi pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, TEFA Mart dapat terus berkembang sebagai unit usaha pendidikan yang tidak hanya menjadi sarana pembelajaran, tetapi juga mampu bersaing secara profesional di lingkungan bisnis ritel modern.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam laporan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya terhadap perilaku konsumen di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas?
3. Bagaimana hubungan antara perilaku konsumen dengan tingkat kepuasan pelanggan di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas?

1.3. Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari laporan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas.
2. Menganalisis pengaruh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya terhadap perilaku konsumen di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas.
3. Mengkaji hubungan antara perilaku konsumen dengan tingkat kepuasan pelanggan di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas.

1.4. Manfaat Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

A. Bagi Penulis:

1. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memperluas wawasan penulis mengenai perilaku konsumen dan konsep kepuasan pelanggan, serta mengkaji apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keduanya dalam lingkup perusahaan tertentu.

2. Melalui penyusunan tugas akhir, penulis akan mengasah keterampilan dalam merancang dan melaksanakan analisis pengumpulan data secara efektif.
3. Mendapatkan pengalaman dan pemahaman langsung mengenai lingkungan kerja sesungguhnya serta mengenali apa saja faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas.
4. Penulisan ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.

B. Bagi Perusahaan:

1. Melalui tugas akhir ini, TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas diharapkan dapat mengenali apa saja faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga mampu lebih tepat dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas diharapkan dapat memahami apa saja faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga mampu menerapkan strategi yang lebih tepat guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta mendukung peningkatan kinerja dan performa perusahaan.
3. TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas diharapkan dapat mengenali area- area yang membutuhkan perbaikan dalam produk atau layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat lebih optimal dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

C. Bagi Universitas:

1. Tugas akhir ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan baru mengenai apa saja faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Menghasilkan lulusan yang profesional dan kompeten, memiliki pengetahuan, kemampuan, serta etos kerja yang selaras dengan tuntutan industri, sekaligus menjalin kemitraan yang erat antara universitas dengan perusahaan tempat mahasiswa melakukan praktik kerja.
3. Peningkatan citra universitas melalui pengalaman langsung yang diperoleh oleh mahasiswa, yang mampu menarik perhatian calon mahasiswa serta mitra perusahaan.

1.5. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Studi literatur mengenai teori perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan akan dilakukan untuk mendalami konsep-konsep yang relevan. Referensi dari jurnal, buku, dan artikel yang sudah ada dapat memberikan dasar teori yang kuat untuk analisis data yang diperoleh dari survei dan wawancara.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan bersama sejumlah pelanggan dan karyawan di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai apa saja faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

3. Observasi Langsung

Melakukan pengamatan terhadap interaksi antara pelanggan dan karyawan di kantor perwakilan guna memahami pola layanan serta perilaku konsumen. Data dikumpulkan melalui lembar observasi untuk mencatat temuan yang dianggap penting.

1.6. Tempat dan Waktu

Kegiatan magang ini akan dilaksanakan di TEFA Mart DIII FEB Universitas Andalas, yang berlokasi di Kampus Unand Limau Manis, Kota Padang, Sumatera Barat, 25163. Proses magang dan kegiatan magang dijadwalkan berlangsung selama 40 hari kerja.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan hasil magang ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan pelaksanaan magang, manfaat dari penulisan laporan, metode pengumpulan data, serta lokasi dan waktu pelaksanaan magang, termasuk sistematika penyusunan laporan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan berbagai sumber referensi dan kajian literatur yang menjadi dasar analisis penulis mengenai apa saja faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari perusahaan.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menyajikan gambaran umum tentang perusahaan, meliputi sejarah atau asal-usul pendiriannya serta perkembangan yang dialami sepanjang waktu.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas terkait dengan deskripsi pembahasan tentang Faktor- faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Layanan Kepuasan Pelanggan di TEFA Mart D3 Universitas Andalas.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang yang telah dilaksanakan selama 40 hari kerja. Bab ini juga menyajikan kesimpulan dari pembahasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, serta memberikan saran yang konstruktif bagi perusahaan terkait apa saja Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Layanan Kepuasan Pelanggan di TEFA Mart D3 Universitas Andalas.