

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sekarang ini perkembangan di berbagai sektor usaha semakin berkembang. Itu dibuktikan dengan banyak muncul usaha-usaha baru. Hal ini terwujud karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang beragam yang dikonsumsi baik dari segi kualitas dan kuantitas. Ini dilakukan oleh masyarakat agar terlihat lebih trendi dan tidak ketinggalan zaman terutama oleh kaum perempuan.

Tersedianya produk-produk yang beragam bisa digunakan dalam pemenuhan kebutuhan seorang konsumen. Tersedianya produk-produk yang beragam ini dapat berakibat dengan adanya pemilihan produk-produk didasarkan atas biaya dan manfaat. Tersedianya produk-produk tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Perusahaan akan dihadapkan pada banyaknya persaingan yang timbul. Persaingan itu terjadi karena banyaknya perusahaan sejenis ketika dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, selain itu karena banyak perusahaan yang juga memanfaatkan peluang pasar tersebut untuk mendapatkan keuntungan perusahaannya. Perusahaan biasanya menerapkan strategi pemasaran produk-produk mereka dengan menggunakan acuan analisis yang mereka buat. Analisis yang mereka buat dapat sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis yang sedang berjalan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal

perusahaan. Perusahaan yang ingin berhasil dalam menjalankan usaha pasti akan melakukan riset pemasaran, tetapi tentunya mereka akan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan internal perusahaan maupun kondisi lingkungan eksternal perusahaan yang ada di sekitarnya.

Menghadapi persaingan yang kompetitif pada saat ini, perusahaan harus bisa memahami akan tingkat keinginan yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen memiliki tingkat keinginan yang beragam dan selalu berubah-ubah secara menyeluruh. Memahami konsumen pada saat berbelanja bukanlah perkara yang mudah karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Perusahaan harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melakukan evaluasi berkala demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Ini dilakukan karena tidak semua produk diminati oleh para konsumen maka dengan melakukakan hal tersebut, para konsumen nantinya jadi tertarik untuk membeli produk tersebut dan sesuai dengan yang diharapkannya.

Kajian tatanan ilmu manajemen menyatakan perusahaan yang baik hendaknya mengadakan penelitian bagi produk yang diluncurkan ke pasar. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana respon dari masyarakat terhadap suatu produk yang telah dipasarkannya, sehingga dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan yang membentuk kesan masyarakat atau konsumen (Margarani, 2008).

Kotler (2004) menyatakan bahwa pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: faktor kultural, sosial, personal dan psikologis. Keegan (1995) membedakan faktor-faktor tersebut menjadi dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari psikologi, *motivation, attitudes, loyalty* dan *personality* sedangkan yang termasuk faktor eksternal adalah kultural, sosial dan personal. Faktor lain yang juga dikategorikan menjadi faktor internal yaitu produk, harga, promosi, lokasi dan layanan. Kelompok yang terakhir ini sering disebut dengan istilah *marketer initiated influence* (Berkowitz *et al*, 1992).

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Perilaku konsumen ini merupakan lingkup yang terbatas dan yang termasuk pembahasannya yaitu, tentang pendapatan konsumen yang semakin meningkat, pengaruh budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial yang semakin mendesak, selera konsumen dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Karenanya, perusahaan berusaha mencari atau menimbulkan dorongan atau motivasi dalam diri konsumen.

Sekarang ini banyak muncul usaha. Salah satunya adalah butik. Banyak butik-butik yang bermunculan dengan berbagai inovasi dan desain yang kreatif agar dapat menarik para konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut. Butik Sakola adalah obyek dari penelitian ini. Butik Sakola merupakan salah satu butik yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Butik yang terletak di jalan Kapten Pierre Tendean ini bergerak

dalam penjualan busana, tas, sepatu, aksesoris-aksesoris dan peralatan-peralatan bagi para kaum perempuan. Selain itu, butik ini memiliki inovasi dan desain kreatif ruangan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk di tempat tersebut. Hampir setiap hari banyak konsumen yang datang ke butik Sakola tersebut. Butik ini juga mampu bersaing dengan butik-butik lainnya yang sejenis yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini berisi tentang faktor-faktor perilaku keputusan pembelian konsumen di butik Sakola. Faktor-faktor perilaku keputusan pembelian konsumennya adalah harga, produk, layanan, lokasi dan kenyamanan. Menurut peneliti faktor-faktor yang akan diteliti tersebut cukup umum dan faktor masalah yang banyak menjadi pertimbangan seseorang atau konsumen, serta sangat berpengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen dalam keputusan dan penilaian dalam pembelian. Konsumen atau responden yang akan diteliti oleh penulis untuk dijadikan sampel pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja di butik Sakola.

Butik Sakola ini agar tetap eksis dan bertahan serta mampu untuk bersaing dengan berbagai macam pesaing lain bahkan berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah mempelajari dan memahami perilaku konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan perilaku pembeli yang diketahuinya, maka butik Sakola dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk produk-produk yang dijual, dengan demikian

diharapkan mampu mempertahankan para pelanggannya dari para saingannya.

Menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen ini, perusahaan juga perlu memahami mengenai latar belakangnya. Perusahaan sangat penting untuk memahami mengenai latar belakang dari berbagai unsur yang membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu pembelian yang dapat dilihat dari berbagai faktor, khususnya yang akan dianalisis dalam penelitian ini di butik Sakola. Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui sikap konsumen. Sikap konsumen dapat berubah dan berbeda-beda karena dipengaruhi karakteristik konsumen seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan, dengan mengetahui sikap konsumen ini dapat membantu perusahaan di dalam usaha mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi pada konsumen, sehingga penulis mengajukan judul "Analisis pengaruh faktor harga, produk, layanan, lokasi dan kenyamanan terhadap perilaku konsumen berbelanja di butik Sakola".

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya membahas tentang faktor-faktor produk, harga, promosi, lokasi, layanan dan kenyamanan. Sehubungan dengan luasnya permasalahan yang ada, maka perlu ada pembatasan masalah. Pembatasan ini

dilakukan supaya dapat memperjelas arah penelitian konsumen. Faktor-faktor produk, harga, promosi, lokasi, layanan dan kenyamanan akan menjadi variabel pada penelitian ini menurut Berkowitz *et al* biasa disebut dengan *marketer initiated influence* (Berkowitz *et al.*, 1992).

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor harga, produk, layanan, lokasi dan kenyamanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja di butik Sakola?
2. Apakah faktor-faktor harga, produk, layanan, lokasi dan kenyamanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja di butik Sakola?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumuan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor harga, produk, layanan, lokasi dan kenyamanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja di butik Sakola.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor harga, produk, layanan, lokasi dan kenyamanan secara simultan berpengaruh secara signifikan

perilaku konsumen berbelanja di butik Sakola.

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

Hasil penelitian ini cukup bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti adalah sarana penerapan ilmu yang selama ini telah dipelajari serta menambah wawasan pola pikir dan cakrawala pengetahuan peneliti.
2. Bagi perusahaan, memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan atau pihak pengelola dalam usaha menarik lebih banyak konsumen dan sebagai acuan untuk menentukan kebijaksanaan terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen sebagai upaya peningkatan pelayanan konsumen serta mempertimbangkan keputusan-keputusan tentang langkah-langkah yang diambil dalam bidang pemasaran.
3. Bagi pihak lain, memberikan manfaat ilmu ekonomi dan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan serta tulisan ilmiah yang bermanfaat.