

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia usaha dewasa ini, perkembangan usaha tempat-tempat perbelanjaan mengalami perkembangan sangat pesat. Sehingga persaingan pun sangat kompetitif dan masing-masing menawarkan beragam kelebihan baik dari harga yang bersaing, pelayanan, kelengkapan produk, desain atau tata letak produk, tempat parkir yang luas, serta keamanan dalam berbelanja. Konsumen pun mempunyai berbagai alternatif pilihan tempat berbelanja, sehingga menuntut para pengelola untuk mengikuti perkembangan pasar.

Supermarket merupakan pusat perbelanjaan yang semakin lama semakin diminati oleh konsumen, hal ini terlihat dari semakin menjamurnya usaha di bidang supermarket di tengah-tengah masyarakat yang kita lihat sekarang ini. Supermarket memberikan keleluasan kepada konsumen untuk memilih barang-barang yang diminatinya, menyediakan tempat yang bersih, nyaman, teratur dan fasilitas lain yang mendukung konsumen untuk senang berbelanja.

Masing-masing pengelola tempat perbelanjaan berusaha agar tempat usaha yang dikelola mampu menaikkan tingkat penjualannya dan menarik minat konsumen sebanyak mungkin. Dengan adanya persaingan yang tajam ini maka perusahaan akan berlomba untuk memberikan yang terbaik dan berkualitas kepada para konsumen. Dengan banyaknya persaingan maka

perusahaan akan memerlukan suatu pemasaran karena pemasaran merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan bisnis.

Disisi lain konsumen lebih banyak mempunyai alternatif untuk menentukan pilihan tempat berbelanja yang hendak dipilih dan juga menghendaki suatu keputusan untuk kembali berbelanja di tempat tersebut. Kepentingan ekonomi konsumen menghendaki agar barang yang diperoleh konsumen dari tempatnya berbelanja haruslah senilai dengan kualitas yang dibayar konsumen. Apabila kebutuhan konsumen telah terpuaskan dan sesuai dengan harapannya maka tentu saja konsumen akan berbelanja kembali lagi untuk berulang kali.

Dengan demikian perusahaan dituntut mempunyai komitmen untuk mengadakan hubungan seumur hidup dengan pelanggan karena dalam hal ini pelanggan bukan hanya setia, melainkan layaknya penggemar berat. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelanggan selalu menuntut adanya peningkatan kualitas. Para pelanggan akan selalu menuntut, dengan demikian pelanggan akan lebih puas dan akan kembali berbelanja dan menggunakan fasilitas tempat usaha belanja tersebut, dalam hal ini yang dimaksud adalah supermarket.

Berkembangnya dunia usaha supermarket di Yogyakarta mengalami kemajuan sangat baik, sehingga banyak perusahaan sejenis yang bermunculan salah satunya adalah Supermarket di Ramai Departemen Store dan Supermarket Jl. Jendral Ahmad Yani No 73 Yogyakarta. Supermarket di Ramai ini memiliki peluang pasar yang tinggi dan terus tumbuh dan

berkembang, juga memiliki kekuatan bisnis yang tinggi, artinya perusahaan tersebut memiliki keunggulan di tengah persaingan.

Ramai Supermarket Yogyakarta dalam kegiatan pemasarannya perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sehingga akan menarik konsumen untuk berbelanja kembali di Ramai Supermarket Yogyakarta. Niat beli merupakan motivasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu, motivasi tersebut bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Dari dalam diri konsumen meliputi keyakinan diri, pengalaman lampau, sikap atau persepsi, perasaan dan lain sebagainya. Sedangkan dari luar meliputi norma subyektif yang berkaitan dengan orang lain (sosial) dan keyakinan normative. Faktor-faktor tersebut akan mendorong konsumen mempunyai niat untuk berperilaku tertentu, atau dengan kata lain niat akan memotivasi seseorang untuk berperilaku, dalam hal ini untuk berbelanja kembali di Ramai Supermerket Yogyakarta.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Poly Endrayanto yang melakukan penelitian di Mirota Kampus, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang sikap, norma subyektif, dan perilaku lampau yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja kembali. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu adalah terletak pada obyeknya yaitu lokasi, populasi dan besar sampel yang diambil

Berbagai persoalan dan kenyataan tersebut, mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian tentang niat konsumen untuk berbelanja kembali dengan mengambil sampel konsumen akhir di daerah Yogyakarta, dan dalam

hal ini yang menjadi konsumen akhirnya adalah konsumen yang pernah berbelanja di supermarket Ramai. Dari uraian latar belakang di atas, penulis mengambil judul "ANALISIS NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA KEMBALI DI RAMAI SUPERMARKET JL. A YANI 73 YOGYAKARTA" didalam penulisan skripsi ini.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan pada penelitian, agar tidak menyimpang dari tujuan dan pokok permasalahan.

Adapun batasan penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen akhir yang pernah berbelanja di Ramai Supermarket.
2. Konsumen akhir adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga.
3. Pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa dipengaruhi oleh orang lain secara langsung.

C. Rumusan Masalah

Untuk memberikan arah penelitian, maka rumusan masalah yang akan diketengahkan adalah :

1. Bagaimana niat konsumen untuk berbelanja kembali di Ramai Supermarket?
2. Apakah ada perbedaan niat konsumen berbelanja kembali di Ramai Supermarket di tinjau dari tingkat penghasilan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah :

1. Untuk menganalisis niat konsumen untuk berbelanja kembali di Ramai Supermarket.
2. Untuk menganalisis perbedaan niat konsumen berbelanja kembali di Ramai Supermarket di tinjau dari tingkat penghasilan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran pada khususnya, sekaligus dapat menerapkan teori-teori tentang perekonomian yang diperoleh di bangku kuliah

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan. Kebijaksanaan di bidang pemasaran sehingga diharapkan untuk lebih giat meningkatkan mutu/kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan/acuan bagi pihak lain yang mengadakan penelitian serupa.