

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di sektor riil sudah mulai dikembangkan setelah terpuruknya sektor perbankan pada saat krisis yang dimulai tahun 1998. Perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Di lain pihak persaingan di sektor riil ini cukup ketat, karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Dalam usahanya menembus pasar dan memperluas jaringan pasar baru antara pengusaha saling berlomba untuk menarik konsumen. Agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan tertentu bisa tercapai, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen.

Pertumbuhan pasar swalayan yang pesat memudahkan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Sedangkan bagi perusahaan retail merupakan tantangan yang harus dijawab untuk tetap bertahan pada bisnisnya. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam persaingan tergantung pada personalianya dalam mencari terobosan-terobosan dibidang manajemen, salah satunya dibidang pemasaran. Swalayan merupakan salah satu perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin lama semakin dinikmati konsumen, hal ini terikat dari semakin banyaknya usaha Swalayan di tanah-tanah masyarakat yang kita lihat sekarang ini

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di sektor ini sudah mulai dikawatirkan setelah terburuknya sektor perbankan pada saat krisis yang dimulai tahun 1998. Perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Di lain pihak persaingan di sektor ini cukup ketat karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Dalam usahanya menumbuh pasar dan memperluas jaringan pasar baru antara pengusaha sering berlima untuk menarik konsumen. Agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan tertentu bisa tercapai, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian perusahaan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena perusahaan membutuhkan langsung dengan konsumen.

Bertumbuhnya pasar swalayan yang pesat memunculkan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Sedangkan bagi perusahaan retail merupakan tantangan yang harus dijawab untuk tetap bertahan pada persaingan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam persaingan tergantung pada profesionalitas dalam mencari kebutuhan-kebutuhan dibanding kompetitor. Hal ini sangat dipengaruhi perusahaan. Swalayan merupakan salah satu perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin lama semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha swalayan di tengah-tengah masyarakat yang kita lihat sekarang ini.

Salah satu yang menunjang tercapainya tujuan suatu perusahaan adalah penentu harga produk, yaitu penentu harga yang sesuai atau terjangkau oleh konsumen. Beberapa Swalayan menerapkan strategi bersaing yang bertujuan untuk menjaring pangsa pasar yang seluas-luasnya, serta mengadakan perbaikan sarana dan prasarana yang baik guna membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas.

Untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli produk. Ada dua motif yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian barang, yaitu motif beli produk (*product buying motives*) dan motif beli pelindung (*petronage buying motives*). Motif beli produk adalah alasan seseorang konsumen dalam membeli produk tertentu. Sedangkan motif beli pelindung adalah alasan seseorang konsumen yang berbelanja di tempat tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor internal terdiri dari produk, pelayanan, harga, promosi, dan lokasi.

1. Keberadaan produk dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Orang dipuaskan dengan produk, karena produk merupakan suatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelengkapan produk atau barang yang dijual merupakan

Salah satu yang menunjukkan tercapainya tujuan suatu perusahaan adalah bentuk harga produk. Yaitu bentuk harga yang sesuai atau terjangkau oleh konsumen. Beberapa layanan menawarkan strategi bersaing yang bertujuan untuk menjaring pasar yang seluas-luasnya, serta menyediakan perbaikan sarana dan prasarana yang baik guna membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas.

Untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli produk. Ada dua motif yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian barang, yaitu motif beli produk (product driven motives) dan motif beli beling (brand driven motives). Motif beli produk adalah alasan seseorang konsumen dalam membeli produk tertentu. Sedangkan motif beli beling adalah alasan seseorang konsumen yang berbelanja di tempat tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor internal terdiri dari produk, pelayanan, harga, promosi dan lokasi.

1. Keberadaan produk dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Orang dipasarkan dengan produk karena produk merupakan suatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelengkapan produk atau barang yang dijual merupakan

daya tarik bagi konsumen dan menjadi unsur penting dalam persaingan diantara Swalayan serta merupakan faktor penentu dalam proses pembelian seseorang. Kualitas produk harus pula dijamin karena pembeli tertarik tidak hanya pada jajaran pilihan yang tersedia tetapi juga kualitas produk.

2. Pelayanan merupakan semua atribut yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam melayani pembeli dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa senang dengan memperhatikan beberapa hal yang menyangkut pelayanan antara lain suasana ruangan, penampilan pelayanan, proses pembayaran, penataan ruang dan barang yang dijual.
3. Harga merupakan faktor yang paling peka dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena harga merupakan faktor penentu dari permintaan suatu produk (Tjiptono,1995:118) memberikan pengertian harga adalah nilai yang diberikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa.
4. Promosi penjualan merupakan suatu cara untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen secara langsung agar konsumen suka membeli dan diharapkan setelah timbal balik kepercayaan terhadap suatu produk. Agar promosi dapat mencapai sasaran yang dituju maka produksi harus melihat kebiasaan dan tingkah laku dari kelompok konsumen yang dijadikan sasaran produk tersebut. Promosi berperan selama usaha

...

daya tarik bagi konsumen dan menjadi unsur penting dalam persaingan diantara 2/olahan serta menetapkan faktor pemenuh dalam proses pembelian seseorang. Kualitas produk harus pula dijamin karena pembeli tertarik tidak hanya pada jajaran pilihan yang tersedia tetapi juga kualitas produk.

2. Pelayanan merupakan semua atribut yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam melayani pembeli dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa senang dengan membentukkan beberapa hal yang mempengaruhi pelayanan lain suasana rumah, penyediaan pelayanan, proses pembayarannya, suasana rumah dan barang yang dijual.

3. Harga merupakan faktor yang paling banyak dalam mempengaruhi nilai beli konsumen karena harga merupakan faktor penting dari pertimbangan suatu produk (Tjiptono,1992:118) memberikan pengertian harga adalah nilai yang diberikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa.

4. Promosi bertujuan menetapkan suatu cara untuk mempromosikan dan memperdagangi konsumen secara langsung agar konsumen suka membeli dan diharapkan secara timbal balik kebacaan terhadap suatu produk. Agar promosi dapat mencapai sasaran yang dituju maka produksi harus melihat kebiasaan dan tingkah laku dari kelompok konsumen yang dijadikan sasaran produk tersebut. Promosi berperan sebagai usaha memengaruhi keputusan pembeli.

5. Lokasi sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan penentuan kelengkapan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan dengan tepat adalah untuk dapat membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien, serta untuk dekat dengan konsumen (Assauri,1993:51-52).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda penilaiannya, kebutuhan, dan selera yang berbeda. Bagi manajer perusahaan perlu kiranya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut perlu kiranya diadakan penelitian tentang **Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen Internal Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Pada Swalayan Menara di Yogyakarta.**

#### **B. Batasan Masalah Penelitian**

Berbagai faktor eksternal dan internal adalah hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan swalayan tertentu. Maka peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor internal yang diteliti meliputi :
  - a. Produk.
  - b. Pelayanan.
  - c. Harga.

c. Hasil

d. Kesimpulan

e. Prolog

1. Faktor internal yang diuji meliputi :

berarti mempengaruhi proses pembelian secara pribadi :

berarti konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk tertentu. Maka berbedanya faktor eksternal dan internal dapat diuji yang memengaruhi

## B. Bagaimana Masalah Penelitian

Terhadap Keputusan Memilih Pada Suatu Jenis Produk di Yogyakarta  
Analisis Faktor-faktor Berhikis Konsumen Internal yang Berpengaruh

Berdasarkan hal tersebut maka kiranya dibutuhkan penelitian tentang  
yang dapat memengaruhi keputusan dan keinginan konsumen

faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk tertentu  
yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk  
mengetahui atau membuktikan yang berbeda-beda, keputusan dan secara

berhikis konsumen sangat dipengaruhi oleh perbedaan individu

(Agar, 1993:21-25)

internal, eksternal dan situasi serta untuk dapat dengan konsumen  
dengan cara-cara untuk dapat memahami dan memahami perbedaan dengan  
individu dan memahami secara umum. Untuk memahami faktor-faktor  
keputusan pembelian dalam berkonsumsi dan berkonsumsi

2. Untuk mengetahui pengaruh dari pembelian karena akan memengaruhi



d. Promosi.

e. Lokasi.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan di atas, maka didapat suatu rumusan masalah sebagai bahan penelitian. Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian adalah:

1. Apakah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor produk, pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Swalayan Menara.
2. Diantara faktor-faktor tersebut manakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Swalayan Menara.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis sejauhmana faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor produk, pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Swalayan Menara.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli pada Swalayan Menara.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Swalayan Menara, membantu menyumbangkan pikiran kepada perusahaan dibidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan

1. Ընդհանուր հարցերի վերաբերյալ քննարկումները կատարվում են:

**Բ. Արտադրության Բեռնաբեռ**

Վարչության կողմից կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

3. Որպես արտադրության փորձ-փորձի արդյունքում կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

Ինչպես նաև փորձ-փորձի արդյունքում կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

1. Որպես արտադրության արդյունքում փորձ-փորձի արդյունքում կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

**Գ. Արտադրության Բեռնաբեռ**

Ինչպես նաև կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

3. Որպես փորձ-փորձի արդյունքում կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

Ինչպես նաև կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

1. Արտադրության փորձ-փորձի արդյունքում կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

Արտադրության արդյունքում կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

Ինչպես նաև կազմակերպվող հարցազրույցները կատարվում են:

**Ը. Արտադրության Բեռնաբեռ**

Ինչպես նաև:

Ինչպես նաև:

pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan penentuan strategi pemasaran.

2. Bagi pihak lain, memberikan informasi dalam bidang manajemen pemasaran dan diharapkan dapat menambah kepustakaan dibidangnya berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.
3. Bagi peneliti, sebagai tambahan wacana ilmu pengetahuan dan wawasan berfikir yang luas pada bidang ekonomi, khususnya pada bidang pemasaran. Juga untuk menganalisa lebih lanjut dan dapat membuktikan kebenaran teori yang pernah dipelajari di kampus kuliah

perencanaan perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi

perusahaan.

2. Bagi pihak lain, memberikan informasi dalam bidang manajemen perusahaan dan diharapkan dapat mencapai keberhasilan dibidangnya berdasarkan pendekatan yang ada dalam kerjanya.

3. Bagi peneliti, sebagai tambahan wawasan ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir yang luas pada bidang ekonomi, khususnya pada bidang perusahaan. Juga untuk menganalisa lebih lanjut dan dapat membuktikan kebenaran teori yang pernah diperoleh dibangku kuliah.