

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia terdiri dari dua yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder atau dengan kata lain bersifat pokok dan bersifat penunjang. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan sandang yang merupakan kebutuhan yang bersifat pokok dan harus dipenuhi. Adanya kebutuhan sandang yang meningkat sekarang ini sebagai akibat dari semakin meningkatnya pertambahan jumlah penduduk di suatu wilayah. Maka dengan adanya fenomena ini, bisnis eceran disekitar kita yang bergerak dalam pengadaan barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari banyak diminati oleh masyarakat kita baik yang menggunakan skala modal besar ataupun halnya sebagai usaha sampingan. Mereka berperan sebagai agen atau pengecer kecil yang membeli barang untuk dijual kembali. Walaupun mereka bertindak sebagai penjual namun pada dasarnya mereka tetap konsumen yang mencari barang untuk kebutuhan mereka.

Dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yang berhubungan dengan perilaku konsumen maupun sikap konsumen dalam hal ini akan digunakan sebagai pedoman dalam memasarkan produk, segala sesuatu tentang keputusan pembelian suatu produk baik pemilihan merek, penjual, waktu pembelian, maupun jumlah pembeli perlu diadakan pengamatan dan pemahaman tentang perilaku

pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (James F, 1994:3). Definisi ini mengandung konsep penting yaitu pertukaran. Pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap pendekatan (*as quisition phase*), selanjutnya tahap konsumsi (*consumtion phase*), dan tahap akhir adalah tahap disposisi (*dispasition phase*) atau tahap penempatan produk.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain berasal dari dalam individu misalnya: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, maupun tingkat pendapatan. Sedangkan faktor dari luar individu antara lain pemasaran produk, harga produk, promosi, teknologi dan kebudayaan. Faktor inilah yang akan membentuk karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen dalam membelanjakan uangnya sangat dipengaruhi oleh niat konsumen itu sendiri, banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja misalnya kebutuhan. Konsumsi akan pakaian, makanan, keamanan, kenyamanan dan lain sebagainya yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu para pemasar harus mempunyai strategi untuk menarik konsumen untuk mempunyai niat berbelanja kembali. Menurut *Bentler-Speckart* niat konsumen untuk berbelanja secara tidak langsung dipengaruhi oleh sikap konsumen, norma subjektif dan perilaku lampau.

Perkembangan usaha tempat pembelanjaan pada saat ini sangat pesat

Perkembangan usaha tempat pembelanjaan pada saat ini sangat pesat

masyarakat sekarang dengan pola konsumsinya cenderung ingin praktis dengan serba cepat sehingga selera konsumen dalam berbelanja semakin berkembang. Konsumen datang tidak hanya sekedar berbelanja namun mereka juga mencari informasi tentang berbagai produk baru atau membandingkan harga dengan tempat lain. Konsumen dihadapkan pada alternatif pilihan tempat pembelian, sehingga menyebabkan para pengelola tempat pembelian dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar, sebagai dasar penetapan putusan konsumen. Pemahaman para pengelola tempat pembelian terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam mengambil keputusan.

Pasar swalayan merupakan tempat penyediaan barang-barang kebutuhan secara lengkap dalam penjualan barang, baik kelontong maupun produk lainnya. Kondisi ini memberikan dampak tersendiri bagi kalangan toko kelontong, oleh karena itu mereka dituntut untuk mampu mengantisipasi penjualan retail mereka. Bahkan dalam satu dasawarsa terakhir, swalayan menjadi satu media yang dapat menarik niat konsumen untuk berbelanja. Atribut yang dimiliki sebuah swalayan terdiri dari lokasi, produk (jenis produk), kondisi swalayan (lokasi parkir, toilet dan tata letak produk serta pelayanan).

Swalayan Hero adalah badan usaha khusus yang memakai salah satu saluran pemasaran besar. Badan usaha ini tergolong kedalam kelompok penjual swalayan di mana banyak digunakan dalam operasi penjual eceran,

11

yang ingin melakukan proses memilih, membandingkan, menemukan sendiri untuk menghemat uang dengan berbelanja di swalayan.

Dalam melakukan pembeli terhadap suatu produk atau jasa tertentu, konsumen dipengaruhi oleh niat konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu, motivasi tersebut bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Dari dalam diri konsumen meliputi faktor keyakinan diri, pengalaman lampau, sikap atau persepsi, perasaan dan sebagainya. Sedangkan dari luar meliputi norma subjektif yang berkaitan dengan orang lain (sosial) dan keyakinan normatif. Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen mempunyai niat untuk berperilaku tertentu atau dengan kata lain niat dalam memotivasi seseorang berperilaku, dalam hal ini untuk berbelanja kembali di Swalayan Hero Jl. Godean Yogyakarta. Selain itu konsumen yang mempertimbangkan bauran produknya, oleh karena banyak yang ramah, lokasi swalayan yang cukup strategis dan suasana swalayan, tempat parkir yang luas, tata ruang yang menarik, minat beli konsumen serta adanya undian berhadiah dan bonus langsung menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk menjadi pelanggan di Swalayan Hero Jl. Godean Yogyakarta.

Berdasarkan pada fenomena diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang analisis niat konsumen untuk membeli kembali. Dari gambaran tersebut penulis mengambil judul **“ANALISIS NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA KEMBALI DI SWALAYAN HERO JL. GODEAN YOGYAKARTA”**

B. Batasan Masalah

Penggunaan batasan masalah dimaksudkan untuk mempermudah analisa selanjutnya. Maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut: Responden yang dipilih adalah responden yang “pernah berbelanja” minimal dua kali di Swalayan Hero Jl. Godean Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Sikap Konsumen (Ab), Norma Subjektif (SN), Perilaku Lampau (PB) secara parsial berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja kembali?
2. Apakah variabel Sikap Konsumen (Ab), Norma Subjektif (SN), Perilaku Lampau (PB) secara serentak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja kembali?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Sikap Konsumen (Ab), Norma Subjektif (SN), dan Perilaku Lampau (PB) secara parsial terhadap niat konsumen untuk berbelanja kembali (BI).
2. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Sikap Konsumen (Ab), Norma Subjektif (SN), dan Perilaku Lampau (PB) secara serentak terhadap niat konsumen untuk berbelanja kembali (BI).

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan informasi dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan dengan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan mencegah terjadinya kekecewaan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mempraktekkan atau menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan bagi pemasar maupun umum untuk semakin mengenali strategi yang dilakukan Swalayan Hero Jl. Godean Yogyakarta sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.