

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perumusan tentang perilaku atau pilihan konsumen dimasa mendatang dapat dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk menentukan pilihan atau membeli. Pengukuran tentang tingkat pengamatan (*Cognition*) dan tingkat kesukaan (*Affect*) dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks yang disebut indeks minat membeli, yang kemudian dapat digunakan untuk memprediksikan secara relatif dan akurat pilihan konsumen. (Heru Sulistyono dan budhi Cahyono; 2001).

Perilaku lampau, sikap, dan norma subyektif saling mempengaruhi. Sikap dapat mempengaruhi perilaku memilih secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih. Norma subyektif hanya dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih, sedangkan perilaku lampau dapat mempengaruhi perilaku mendatang yaitu dengan memilih secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih.

Ramai Mall adalah suatu usaha yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Usaha ini tergolong kedalam kelompok penjualan eceran swalayan dimana banyak digunakan dalam oprasi penjualan eceran, khususnya untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari, barang konsumsi. Swalayan merupakan landasan dari semua kegiatan pemasaran

harga. Banyak konsumen ingin melakukan proses pemilihan, membandingkan, menemukan sendiri untuk menghemat biaya. Pendekatan dasarnya adalah pameran yang besar dan meminimalkan jumlah karyawan toko. Selain itu konsumen mempertimbangkan produk yang ada, dalam hal bauran produknya., oleh karena itu hanya konsumen yang menjadi pelanggan tetap Ramai Mall. Selain pelayanannya yang ramah dan memuaskan, lokasi Ramai Mall yang sangat strategis, dan tata ruang menarik minat beli yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk menjadi pelanggan tetap di Ramai Mall Yogyakarta

Seorang pemasar yang ingin berhasil bisnisnya dan mempunyai banyak pelanggan, harus bisa mempelajari dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, serta karakteristiknya, dan tujuan akhirnya adalah membentuk minat konsumen untuk berbelanja kembali. Penelitian ini menitik beratkan pada konsumen akhir dan pembeli individual. Konsumen akhir adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumen rumah tangga. Pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian, tanpa dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian

Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu (Walgito, 1981:38). Secara tidak langsung hal-hal yang berubungan dengan bidang minat yang sudah pernah menarik perhatian sebagai pihak yang menawarkan

barang atau jasa, saling bersaing untuk merebut konsumen. Maka apabila individu mempunyai minat membeli suatu barang atau jasa, menunjukkan bahwa individu itu suatu perhatian dan rasa senang pada barang dan jasa tersebut.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran (Dharmmesta dan Irawan,1990).

Hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian, maka penulis mengambil judul : **“ANALISIS MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA KEMBALI DI RAMAI MALL YOYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah diatas maka permasalahan pokok yang mendasari penelitian ini adalah :

1. Apakah sikap, Perilaku Lampau, dan Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap Minat konsumen untuk berbelanja kembali di Ramai Mall

2. Variabel apakah yang paling dominan berpengaruh positif terhadap Minat konsumen untuk berbelanja kembali di Ramai Mall Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh positif sikap, Perilaku Lampau, dan Norma Subyektif terhadap Minat konsumen untuk berbelanja kembali di Ramai Mall Yogyakarta?
2. Untuk menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh positif terhadap Minat konsumen untuk berbelanja kembali di Ramai Mall Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Bidang Teoritis

Dalam bidang teoritis diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan tambahan pemahaman tentang minat konsumen dan variabel yang mempengaruhinya, dimana prediksi perilaku ditentukan oleh minat.

2. Bidang Praktik

Penelitian ini diharapkan memberikan kemungkinan bahwa ukuran-ukuran minat berperilaku memperkirakan pilihan-pilihan keperilakuan yang aktual di arena pasar.