

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memuaskan kebutuhan konsumen, dalam hal ini akan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Baik pemilihan merk, tempat penjualan, waktu pembelian, maupun jumlah pembelian perlu dilakukan pengamatan dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain berasal dari dalam individu (*internal*) misalnya motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan sikap. Sedangkan faktor dari luar individu (*eksternal*) misalnya kebudayaan, kelas sosial, kelompok referen dan keluarga (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Faktor-faktor inilah yang akan membentuk karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh niatnya sebagai motivasi untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Motivasi tersebut bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari

luar. Motivasi dari dalam diri konsumen meliputi faktor keyakinan diri, pengalaman lampau, sikap atau persepsi, perasaan. Sedangkan faktor dari luar meliputi norma subyektif yang berkaitan dengan orang lain dan keyakinan normatif. Menurut *Bentler & Speckart* niat konsumen untuk berbelanja tidak langsung dipengaruhi oleh perilaku lampau, sikap konsumen dan norma subyektif. Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen mempunyai niat untuk berperilaku. Dengan kata lain niat merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang dalam berperilaku.

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan pada saat ini sangat pesat. Ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi, menunjukkan bahwa masyarakat sekarang memiliki pola konsumsi yang cenderung ingin praktis dan serba cepat sehingga selera konsumen dalam berbelanja semakin meningkat. Konsumen datang tidak hanya sekedar untuk berbelanja, tetapi konsumen mencari informasi tentang produk baru atau membandingkan harga dengan tempat lain. Konsumen dihadapkan pada alternatif pilihan tempat perbelanjaan, sehingga menyebabkan para pengelola tempat perbelanjaan dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar. Pemahaman para pengelola tempat perbelanjaan terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam mengambil keputusan.

Pasar swalayan merupakan tempat penyediaan barang-barang kebutuhan kompleks dalam penjualan barang. Kondisi ini memberikan dampak tersendiri bagi pasar swalayan, oleh karena itu mereka dituntut untuk mampu mengantisipasi

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh antara perilaku lampau, sikap dan norma subyektif terhadap niat dalam berbelanja kembali di Menara Swalayan Jl. Tino Sidin Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis pengaruh antara sikap, norma subyektif, dan perilaku lampau terhadap niat konsumen dalam berbelanja kembali di Menara Swalayan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Manfaat 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. Manfaat bagi peneliti

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

3. Manfaat bagi pihak lain

Sebagai bahan masukan bagi pemasar maupun umum untuk mengenali strategi yang dilakukan Menara Swalayan Jl. Tino Sidin Yogyakarta. Sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan