

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan manusia, selalu akan membutuhkan sesuatu dalam hidupnya, kebutuhan manusia terdiri dari dua macam yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder . Dengan adanya kenyataan ini maka bisnis dalam pengadaan barang-barang kebutuhan hidup akan mempunyai prospek yang bagus. Perkembangan usaha tempat perbelanjaan pada saat ini telah meningkat dengan pesat, diketahui dengan munculnya tempat usaha yang menyediakan barang-barang tersebut yang semakin tak terhitung jumlahnya, dari warung kecil di pelosok desa sampai supermarket di tengah kota ataupun yang berada di mall.

Banyaknya keberadaan supermarket maupun swalayan, konsumen dihadapkan pada pilihan tempat belanja, sehingga para pengelola dituntut untuk dapat bersaing dengan yang lainnya agar eksis dalam jenis bisnis seperti ini. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dari konsumen dalam kebutuhan berbelanja maupun dalam hal lain seperti kepuasan dalam berbelanja di tempat berbelanja itu sendiri.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat, atau lingkungan yang berbeda, sehingga dapat mempengaruhi penilaian kebutuhan, pendapatan dan selera yang berbeda. Bagi manajer pemasaran perlu kiranya

memahami apa saja faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu tempat perbelanjaan. Supermarket Alfa Yogyakarta adalah badan usaha yang bergerak di bidang pengadaan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Badan usaha ini menyediakan segala macam barang-barang kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Banyak konsumen yang melakukan proses memilih, membandingkan, menemukan sendiri untuk menghemat uang, waktu atau tenaga mereka dalam melakukan aktifitas belanja mereka sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang konsumsi.

Dalam upaya mengembangkan prospek tersebut, pihak pengelola supermarket hendaknya perlu memahami tentang faktor-faktor marketing mix yang mempengaruhi konsumen mereka dalam berbelanja di tempat perbelanjaannya. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian tentang faktor-faktor marketing mix yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di supermarket, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tersebut, terutama konsumen yang berbelanja di Supermarket Alfa Yogyakarta, dengan mengambil judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI SUPERMARKET ALFA YOGYAKARTA".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor Marketing Mix mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Supermarket Alfa Yogyakarta ?
2. Faktor Marketing Mix apa yang paling signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Supermarket Alfa Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah faktor-faktor Marketing Mix mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Supermarket Alfa Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi faktor Marketing Mix yang paling signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Supermarket Alfa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kegunaan atas hasil penelitian itu sendiri, baik dari sisi peneliti, sponsor, pihak lain yang berkompeten, maupun masyarakat pada umumnya.

1. Bagi Peneliti

Setelah diadakan penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan berfikir dalam rangka mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Setelah diadakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen dalam mengelola usahanya, terutama untuk lebih mengetahui sikap konsumen terhadap usahanya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berfungsi sebagai sarana pengaplikasian pengetahuan teoritis pada kondisi nyata dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen.