

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di sektor retail merupakan peluang yang baik bagi pelaku bisnis. Sehingga persaingan di sektor tersebut salah satunya seperti tempat perbelanjaan cukup ketat, karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Masing-masing tempat perbelanjaan menawarkan harga yang bersaing, pelayanan memuaskan, kelengkapan produk, disain dan tata letak produk yang baik, tempat parkir luas, serta keamanan berbelanja.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian, sehingga agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan tertentu bisa tercapai, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Seorang konsumen melakukan pembelian apabila konsumen merasa yakin dan menyukai produk yang dibelinya setelah membandingkan dengan alternatif yang lain. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan tempat berbelanja, sehingga mengakibatkan para pengelola tempat perbelanjaan dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Pemahaman para pengelola tempat perbelanjaan terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam pengambilan keputusannya. Disamping itu tanggapan konsumen terhadap suatu tempat perbelanjaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ditempat tersebut,

karena masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda serta alasan dan kriteria tertentu dalam memilih tempat berbelanja.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi. Perilaku konsumen mempunyai dua elemen penting, yaitu (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 2000:10).

Perilaku beli seorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada pada kondisi: (1) mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya, dan (2) tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu: (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologis (Kotler, 1997). *Model theory of reasoned action* meliputi variabel-variabel : (1) sikap, (2) norma subyektif, (3) niat berperilaku, dan (4) perilaku, atau tindakan yang dilakukan (Dharmmesta, 1996).

Minat konsumen berbelanja kembali di suatu tempat perbelanjaan sangat penting untuk diketahui para pengelola tempat perbelanjaan, karena hal itu bisa mempengaruhi kelangsungan hidup dari tempat usaha tersebut. Untuk itu perlu dilakukan perhitungan minat konsumen terhadap suatu tempat perbelanjaan. Minat konsumen dapat dipredikasi dari variabel-variabel: (1) perilaku masa lampau

konsumen, (2) sikap konsumen dan (3) norma subyektif konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja kembali, karena apabila tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap variabel-variabel tersebut baik atau positif maka minat konsumen juga positif untuk berbelanja kembali di tempat perbelanjaan tersebut. Pengelola tempat perbelanjaan harus memperhatikan aspek sikap konsumen, norma subyektif konsumen dan perilaku masa lampau, sehingga dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk berbelanja.

Para pengusaha dapat menyediakan faktor yang belum dan mempertahankan faktor yang sudah sesuai untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen tetap termotivasi untuk membeli kembali. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian terhadap variabel-variabel yang berpengaruh pada minat konsumen berbelanja kembali.

Para pengelola tempat perbelanjaan juga perlu mengetahui tentang karakteristik dari para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata pendapatan konsumen, dimaksudkan untuk mengetahui pangsa pasar sehingga dapat dilakukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

Penelitian ini menitikberatkan pada konsumen akhir dan pembeli individual. Konsumen akhir adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga. Pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian, tanpa dipengaruhi oleh orang lain secara langsung atau individual yang benar-benar melakukan pembelian. Orang lain dalam hal ini tidak berarti tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian,



namun masih terdapat banyak orang yang akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Endrayanto (2002), dalam penelitiannya tentang niat konsumen untuk berbelanja kembali di Mirota Kampus Yogyakarta. Subyek dari penelitian tersebut adalah Swalayan Mirota Kampus Yogyakarta, sedangkan obyeknya adalah para konsumen yang berbelanja di Swalayan Mirota Kampus sebanyak 80 orang. Penelitian ini dilakukan kembali oleh penulis, karena penulis ingin mengetahui minat konsumen berbelanja kembali di Surya Swalayan, sehingga diketahui apakah hasil yang akan didapat dari penelitian ini sama dengan hasil yang disimpulkan oleh Endrayanto, dengan menggunakan subyek dan obyek penelitian yang berbeda.

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul: "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA KEMBALI DI SURYA SWALAYAN TEMANGGUNG".

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku masa lampau, sikap konsumen, dan norma subyektif konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen berbelanja kembali di Surya Swalayan ?
2. Seberapa besar minat konsumen untuk berbelanja kembali di Surya Swalayan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh perilaku masa lampau konsumen, sikap konsumen, dan norma subyektif konsumen terhadap minat konsumen berbelanja kembali di Surya Swalayan.
2. Untuk menganalisis besar minat konsumen untuk berbelanja kembali di Surya Swalayan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Surya Swalayan manfaat penulisan skripsi ini sebagai sumbangan pemikiran bagi Surya Swalayan untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu cara melakukan updating ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
3. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini dapat membuktikan bahwa teori-teori yang diberikan mampu membantu perusahaan dalam memecahkan masalah, khususnya pemasaran dan kepuasan konsumen.