

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan jaman, keberadaan tempat berbelanja ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif tetapi juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap tempat berbelanja itu sendiri. Tempat berbelanja yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi.

Semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan yang muncul ditengah-tengah masyarakat, mengakibatkan adanya persaingan yang ketat dalam menarik konsumen baru maupun tetap mempertahankan konsumen lama, sehingga masing-masing pusat perbelanjaan berusaha dengan menggunakan berbagai macam cara agar dapat menarik perhatian para konsumen untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan tersebut. Para pengelola pusat-pusat perbelanjaan dituntut harus mengikuti perkembangan pasar yang memusatkan perhatian pada konsumen karena, dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

Perilaku beli seorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi: (1) mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya, dan (2) tidak didominasi oleh aspek

emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan beli. Model yang terkenal dengan sebutan *Theory of Reasoned Action* memiliki beberapa variabel-variabel: (1) Sikap terhadap perilaku, (2) Norma subjektif, (3) Niat berperilaku, (4) Perilaku atau tindakan yang dilakukan. Yang mana variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan menempatkan variabel perilaku sebagai "muara", artinya, segala sesuatu yang ingin dicapai oleh model adalah prediksi perilaku (Dharmmesta, 1992).

Seorang konsumen melakukan pembelian apabila konsumen merasa yakin dan menyukai produk yang dibelinya setelah membandingkan dengan alternative yang lain, disamping itu memilih tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari juga dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya; lokasi toko, harga barang, kelengkapan produk yang ditawarkan, servis yang diberikan, tempat parkir yang luas dan lain sebagainya. Disamping itu tanggapan konsumen terhadap suatu tempat berbelanja 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. Konsumen akan mengulangi pengalaman-pengalaman yang memuaskan dirinya dan menghindari pengalaman yang tidak memuaskan terhadap dirinya.

Munculnya *Theory of Reasoned Action* ketika model-model sikap yang berkembang tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Hal ini terjadi ketika situasi seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, tetapi sikap itu tidak disertai dengan perilaku pembelian. penelitian

yang akan dilakukan dengan mengangkat judul penelitian "**Analisis Niat Konsumen Untuk Berbelanja Kembali di Mal Galeria**". Dimana penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya.

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah niat konsumen untuk berbelanja kembali di Mal Galeria.
2. Apakah ada perbedaan niat konsumen berbelanja kembali di Mal Galeria ditinjau dari tingkat penghasilan.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengukur dan menganalisis besarnya niat konsumen untuk berbelanja kembali di Mal Galeria.
2. Mengukur dan menganalisis besarnya perbedaan niat konsumen berbelanja kembali di Mal Galeria ditinjau dari tingkat penghasilan.

### **D. Batasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada uraian dalam pendahuluan dan perumusan masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan dengan menitik beratkan pada konsumen akhir. Konsumen akhir adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga.

2. Penelitian dilakukan dengan menitik beratkan pada pembeli individual. Pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian, tanpa dipengaruhi oleh orang lain secara langsung.
3. Pengujian dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat berbelanja kembali, yaitu variabel-variabel keyakinan konsumen, evaluasi, sikap konsumen, keyakinan konsumen terhadap referen, motifasi konsumen untuk menuruti referen, norma subjektif, dan pengalaman masa lampau.

#### **E. Manfaat Penelitian.**

1. Untuk Akademisi, penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja kembali.
2. Untuk kepentingan Manajerial, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap niat konsumen untuk berbelanja kembali.