

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan semakin banyaknya perusahaan, baik itu perusahaan negara maupun perusahaan swasta. Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan dari waktu ke waktu, berarti situasi pasar persaingan semakin ketat. Persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut perusahaan untuk lebih unggul dalam perebutan pasar dengan jalan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik dari pesaingnya.

Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam persaingan tergantung pada personalianya yang mencari terobosan-terobosan di bidang manajemennya, salah satunya di bidang pemasaran. Mini Market merupakan salah satu perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin lama semakin diminati konsumen, hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha mini market di tengah-tengah masyarakat yang kita lihat sekarang ini.

Kondisi bisnis ritel sekarang ini banyak persaingan, karena adanya pasar bebas di Indonesia. Perusahaan-perusahaan satu sama lain saling bersaing demi mendapatkan konsumen dengan berbagai cara yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan pelanggan agar produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen atau pengguna jasa.

Mini Market CIRCLE K menarik karena menawarkan berbagai macam kelebihan dibanding dengan mini market ataupun swalayan lainnya. Mini Market CIRCLE K memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih barang-barang yang diminatinya, menyediakan tempat bersih, nyaman, teratur, pelayanan yang ramah kepada konsumen dan fasilitas lainnya yang mendukung konsumen untuk berbelanja, selain itu Mini Market CIRCLE K mempunyai perbedaan yang tidak dimiliki oleh mini market atau swalayan lainnya yaitu buka selama 24 jam.

Semakin banyaknya mini market atau swalayan yang ada di tengah-tengah masyarakat mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar mini market atau swalayan dalam menarik konsumen untuk berbelanja, masing-masing mini market atau swalayan berusaha menggunakan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di mini market tersebut dibidang pemasaran.

Dengan mempelajari tentang perilaku konsumen, maka Mini Market CIRCLE K akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta apa latar belakang dan alasan konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu perusahaan juga dapat menyesuaikan antara kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah, hal ini di maksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat, atau lingkungan yang berbeda akan mempengaruhi penilaian kebutuhan, pendapatan dan selera yang berbeda. Bagi manajer pemasaran

perlu kiranya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya (Boge Triatmanto, 2003) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Pada Pasar Swalayan Di Kota Malang. Diantaranya mengganti latar belakang penelitian, menambahkan batasan masalah penelitian, mengganti rumusan masalah penelitian, mengganti tujuan penelitian, mengganti hipotesis, mengganti variabel internal perilaku konsumen, dan menambahkan jumlah sampel menjadi 110.

Atas dasar pentingnya untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan membeli, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang akan dituangkan kedalam bentuk laporan yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA MINI MARKET CIRCLE K DI JALAN PARANG TRITIS YOGYAKARTA”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Karena banyaknya masalah yang ditemukan, penulis hanya membatasi masalah agar tercapai sasaran yang diinginkan, yaitu:

1. Variabel yang akan diteliti sebatas faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.
2. Konsumen yang dimaksud adalah Warga Negara Indonesia (WNI), yang membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat dirumuskan pokok masalah:

1. Apakah faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta?
2. Apakah faktor pengamatan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta?
3. Apakah faktor belajar berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta?
4. Apakah faktor kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta?

5. Apakah faktor sikap berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta?
6. Apakah faktor-faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap berpengaruh secara serentak terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis apakah faktor pengamatan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis apakah faktor belajar berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis apakah faktor kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis apakah faktor belajar berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis apakah faktor-faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap berpengaruh secara serentak terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Dalam manfaat penelitian ini mencakup dua hal, diantaranya:

1. Bidang Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini kita akan lebih memahami adanya faktor-faktor perilaku konsumen internal yang berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Mini Market CIRCLE K di Jalan Parang Tritis Yogyakarta.

2. Bidang Praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai informasi mengenai perkembangan perusahaan serta dipakai sebagai masukan bagi langkah selanjutnya.