

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dunia usaha dewasa ini, banyak permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan, terutama yang berhubungan dengan usaha di dalam memasarkan hasil produknya ke pasaran. Bisa dijumpai berbagai macam distributor yang mempunyai ciri-ciri dan pengolahan yang hampir sama. Hal ini telah membawa pengaruh bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk di suatu tempat. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan merk, harga, kemasan, kualitas dan sebagainya.

Orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh distributor guna mengatasi persaingan yang cukup ketat. Menyadari hal itu jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, mendapat laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Perusahaan selalu dituntut untuk mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, kapan, bagaimana, di mana dan mengapa konsumen membeli suatu barang agar dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun hal ini bukan berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, akan tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen di dalam melakukan pembelian suatu barang biasanya didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda. Dan jarang suatu pembelian didasari

hanya oleh satu motivasi. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian seorang konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki atribut-atribut yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program jangka panjang bagi perusahaan. Atribut yang relatif lebih murah dibanding toko lain, barang-barang yang dijual lebih lengkap, lokasi sangat strategis.

“Toko Merah” merupakan salah satu toko alat tulis yang terlengkap di Yogyakarta. Toko ini menyediakan berbagai perlengkapan alat tulis, mulai dari kertas-kertas fotocopi, buku tulis, bolpoint, dan lain-lain. “Toko Merah” berusaha meraih pangsa pasar konsumen mulai dari mahasiswa, pelajar hingga karyawan perkantoran. “Toko Merah” merupakan toko serba ada, sebab di sana tidak hanya disediakan peralatan tulis saja, namun kebutuhan lain seperti peralatan kosmetik, makanan, minuman, perlengkapan komputer dan masih banyak lagi. “Toko Merah” telah memiliki cabang di mana-mana, semuanya berjumlah 4 toko di mana pusatnya terletak di jalan Gejayan, “Toko Merah” 2 di jalan Kaliurang, “Toko Merah” 3 di jalan Besi dan “Toko Merah” 4 di daerah Condong Catur tepatnya di jalan Sukoharjo no 5. “Toko Merah” berusaha memotivasi para konsumennya dengan cara memberikan harga yang relatif murah, sebab konsumen akan termotivasi untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut lebih murah dan lebih berkualitas. “Toko Merah” sudah menanamkan image di benak konsumen yang menyatakan bahwa toko tersebut murah dan lengkap.

Selain faktor harga yang murah dan kualitas produk yang baik serta lengkap, kelebihan lain dari “Toko Merah” yang membuat konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk di “Toko Merah” adalah karena pelayanannya yang memuaskan. Para karyawan diharapkan dapat melayani para konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga apabila dari segi pelayanan sudah mendapatkan nilai yang baik di mata konsumen maka motivasi konsumen untuk membeli akan semakin besar.

Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan tentang guna mencapai tujuan sehingga suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan antara Karakteristik Konsumen Dengan Motivasi Beli di “Toko Merah” Yogyakarta.”

I.2. RUMUSAN MASALAH.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah :

Berapa besar tingkat hubungan antara masing-masing variabel karakteristik konsumen dengan motivasi pembelian di “Toko Merah” Yogyakarta ?

I.3. BATASAN MASALAH.

Batasan-batasan masalah ini diperlukan mengingat luasnya ruang lingkup perilaku konsumen dan karakteristiknya. Tujuannya agar pada penelitian ini nantinya akan menjadi terarah, terfokus dan tidak jauh dari pokok permasalahan.

Penulis tidak menggunakan karakteristik penghasilan dan status pernikahan karena menganggap bahwa dua hal tersebut sulit di bedakan secara nyata sehingga pelayanan yang diberikan tidak berbeda satu dengan yang lain.

Di sini akan diberikan batas-batasan yang antara lain adalah :

1. Motivasi pembelian.

Dalam penelitian ini diartikan sebagai dorongan atau kekuatan yang ada dalam diri seseorang atau konsumen dalam melakukan pembelian produk di suatu distributor melalui variable-variabel yang telah ditetapkan.

2. Karakteristik responden.

Pada penelitian ini karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin dan usia responden .

a. Jenis Kelamin.

Yakni sifat atau bentuk yang membedakan manusia antara pria dan wanita dan juga akan membedakan dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing.

Alasan digunakannya jenis kelamin karena untuk mengetahui seberapa besar motivasi beli antara pria dan wanita.

b. Usia.

Dalam penelitian ini usia yang digunakan adalah kurang dari 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, 36 tahun keatas

Alasan digunakannya usia adalah untuk meningkatkan motivasi dari para pembeli dengan cara memberikan pelayanan yang berbeda antara masing-masing usia.

3. Faktor motivasi yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam membeli suatu produk di “Toko Merah” Yogyakarta :

a. Harga.

Yaitu sejumlah pengorbanan (berupa materi / uang) untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

b. Lokasi.

Yaitu letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen yang memudahkan memperoleh produk dan pelayanan yang diinginkan.

c. Pelayanan.

Yaitu jasa para petugas yang diberikan oleh pihak distributor pada konsumen yang sedang belanja.

d. Fasilitas.

Yaitu segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

I.4. TUJUAN PENELITIAN.

Untuk mengetahui adanya tingkat hubungan antara masing-masing variable karakteristik konsumen dengan motivasi pembelian di “Toko Merah” Yogyakarta.

I.5. MANFAAT PENELITIAN.

1. Bagi perusahaan.

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang tepat di masa yang akan datang di bidang pemasaran.

2. Bagi pendidikan.

Dapat menjadi bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan fakultas ekonomi UII.

3. Bagi peneliti.

Sebagai bahan praktek nyata atas teori dari ilmu yang diperoleh penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, sehingga diharapkan dapat melengkapi ilmu yang diperoleh sebelumnya.

I.6. HIPOTESA PENELITIAN.

Hipotesa adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Hipotesa yang hendak dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

Jenis kelamin dan usia mempunyai hubungan yang erat dengan motivasi pembeliannya, yaitu ; harga, lokasi, pelayanan dan fasilitas dalam melakukan pembelian di”Toko Merah” Yogyakarta.

I.7. METODE PENELITIAN.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data.

a. Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penelitian masing - masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen yang mempengaruhi motivasi dari responden.

b. Metode.

1). Kuesioner.

Pada penelitian survey, penggunaan kuesioner merupakan hal pokok untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden, sehingga diperoleh informasi yang diharapkan.

2). Wawancara.

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data dengan jalan tanya jawab. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan berkaitan dengan penelitian.

3). Observasi.

Metode ini dilakukan dengan pengamatan dengan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diamati.

1.7.2. Metode Pengambilan Sampel.

a. Populasi.

Yaitu jumlah keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam hal ini populasinya mencakup semua konsumen yang membeli produk dan besar tidaknya dapat diduga atau diketahui secara pasti karena selalu berubah-ubah.

b. Sampel.

Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu cara non probability sampling dan probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan cara non probability sampling dimana teknik pengambilan sampelnya adalah convenience sampling. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu konsumen yang termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian di “Toko Merah” maka sampel yang diambil adalah 100 orang responden, hal ini dianggap mampu mewakili populasi yang akan diteliti.

1.7.3 Metode Analisis Data.

Setelah data diperoleh, selanjutnya diadakan analisis terhadap data tersebut dan alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Deskriptif.

Analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan - keterangan dan penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan - keterangan dan obyek penjas tersebut berupa presentasi tentang hal - hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen berdasarkan permasalahannya.

b. Analisis Statistik.

Yaitu analisis yang berdasarkan pada perhitungan obyektif, dimana dalam penelitian ini menggunakan uji Chi Square.

Uji Chi Square merupakan uji hipotesa yang membandingkan dua peristiwa atau lebih, sehingga dapat menentukan apakah dua peristiwa dari suatu klasifikasi tersebut saling berhubungan atau tidak

Langkah - langkah pengujian:

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan motivasi pembelian yaitu harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas menurut karakteristik mereka

H_a : Ada hubungan yang signifikan dengan motivasi pembelian yaitu harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas menurut karakteristik mereka.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesa

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ (0.05) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesa yang kita ambil adalah sebesar 5 % dari 100% sehingga dapat dikatakan

bahwa 95 % kesimpulan hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah hasil dimana probabilitas berkaitan dengan kejadian adalah sama.

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel

H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ dalam tabel