

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia pada hakekatnya merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara memiliki suatu produk yang dapat memuaskannya. Dan usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya tersebut dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini: (James, 1994:3).

Dalam melakukan pembelian suatu barang diantaranya alternatif-alternatif yang ada, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor intern tersebut, meliputi motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan konsep diri juga didalamnya ada faktor ekstern meliputi faktor demografi dan faktor ekonomi. Suatu perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasaran dapat lebih berhasil termasuk didalamnya adalah mempelajari motivasi pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang didasari oleh motivasi tertentu yang pada setiap konsumen berbeda-beda anggapan atau

penilaian. Akan halnya motivasi pembelian konsumen pada suatu swalayan, sudah tentu sangat beragam. Diantaranya adalah produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan maupun lokasi swalayan tersebut yang strategis terletak di tengah kota.

Mengenai produk misalnya pengadaan produk yang sangat lengkap dan bermutu atau mempunyai kualitas yang baik, serta tata letak produk tersebut yang mudah dicari. Kebijakan penetapan harga ditentukan sebaik-baiknya, misalkan dengan penetapan harga yang tidak jauh berbeda dengan swalayan lain atau dengan menentukan harga yang lebih rendah. Pelayanan yang diberikan pada swalayan tersebut yang bisa mengerti dan memenuhi keinginan konsumen pada saat itu dengan sebaik-baiknya.

Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen dan semakin beragam pula atribut yang ditawarkan pada sebuah swalayan untuk menarik minat konsumen, maka tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar swalayan pun menjadi meningkat. Masing-masing swalayan memberikan keunggulan sendiri-sendiri, sehingga hanya swalayan yang dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumenlah yang dapat mengikuti persaingan dengan baik. Atribusi yang diberikan sebuah swalayan diharapkan mampu memotivasi konsumen untuk berbelanja, selain itu juga bagi seorang pemasar dapat mengetahui letak kelemahan dan kekuatan yang bisa dijadikan untuk perbaikan sehingga perencanaan program pemasaran yang akan datang menjadi lebih baik.

Berdasar latar belakang masalah tersebut, dapat dilihat betapa pentingnya peran motivasi konsumen bagi sebuah swalayan dalam meningkatkan usahanya. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memilih judul: **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SWALAYAN KARUMA TAMAN SISWA (study kasus mahasiswa yang tinggal di daerah Taman Siswa, Yogyakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Atribut manakah yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa?
2. Adakah perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup dari persepsi konsumen, maka diperlukan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1.3.1. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa atribut toko untuk mengukur motivasi konsumen, antara lain:

1.3.2. Atribut Produk

Yaitu keragaman, kelengkapan dan kualitas produk yang ada di Swalayan Karuma Taman Siswa.

a. Atribut Harga

Yaitu berapa besar harga yang ditawarkan oleh Swalayan Karuma Taman Siswa.

b. Atribut Pelayanan

Yaitu tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang sedang berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

c. Atribut Lokasi

Yaitu tentang letak Swalayan Karuma Taman Siswa yang mudah ditemukan atau letak yang strategis di pinggir jalan besar.

1.3.3. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa yang tinggal di wilayah Taman Siswa yang pernah berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut toko yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma di Taman Siswa.

2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan khususnya pihak manajemen perusahaan didalam mengevaluasi serta merumuskan kebijaksanaan-kebijaksanaan strategi pemasarannya lebih lanjut.

b. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan penulis serta mempraktekkan teori yang didapat selama mengikuti kuliah.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan persepsi/penilaian konsumen.