

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita butuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini, suatu usaha manusia didalam memenuhi kebutuhannya dikenal dengan istilah perilaku konsumen.

Bagaimana perilaku konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginan bila dihadapkan pada suatu produk tertentu? Ini merupakan suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh seorang produsen yang menghasilkan produk serta ditujukan pada konsumen. Karena pada saat ini perusahaan dihadapkan pada suatu persaingan yang sangat ketat baik itu persaingan sempurna maupun persaingan tidak sempurna.

Dilain pihak, kita mengetahui bahwa perilaku konsumen dalam kaitannya membeli suatu produk dipengaruhi perbedaan lingkungan fisik dan waktu yang dihadapi konsumen. Lingkungan fisik merupakan gambaran yang kelihatan dan situasi seperti lokasi toko, tata letak produk, kelengkapan produk, dan

sebagainya. Sedangkan pengaruh perspektif waktu pada perilaku konsumen adalah bahwa semakin lama konsumen mengenal suatu produk maka semakin banyak memperoleh informasi yang dapat dipergunakan dalam mempertimbangkan pembelian atas produk tersebut. Selain itu perilaku konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Akan halnya penelitian tentang perilaku konsumen yang menjadi pelanggan di suatu swalayan, sudah tentu membutuhkan informasi tentang kebiasaan masyarakat di daerah tersebut dalam berbelanja, serta faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhinya. Kesemuanya ini memberikan pedoman bagaimana seharusnya mengadakan pendekatan terhadap seorang calon pembeli yang tergantung pada situasi dan kondisi yang ada dengan memberi kepuasan pada pembeli.

Mengenai produk misalnya diusahakan produknya sangat lengkap dan bermutu baik, dapat disediakan produk yang khas yang ada di swalayan tersebut. Kebijakan penetapan harga dikenakan sedapatnya menarik, artinya tidak jauh dari harga umum atau pasaran, terlebih lagi bisa lebih murah. Mengenai tempat menyangkut kontinuitas penyediaan barang dari supplier sampai display atau tata menyusun yang baik sehingga dapat membangkitkan selera pembeli. Mengenai promosi dengan tersedianya fasilitas-fasilitas antara lain: parkir yang luas, hadiah, kualitas barang yang prima, dan sebagainya.

Pelayanan yaitu kemudahan yang diberikan swalayan misalnya bebas parkir.

Dengan semakin majunya pola berpikir masyarakat, maka tidak heran bila salah satu implikasi positif yang timbul adalah semakin meningkatnya rangsangan dari swalayan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja dengan memberikan berbagai macam jenis atribusi, seperti: harga, fasilitas, kebersihan, pelayanan, kenyamanan, hadiah, lokasi dan keamanan. Dengan mengetahui atribut-atribut yang menyebabkan motivasi konsumen serta terdapat pada suatu perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program bagi perusahaan. Jika atribusi memberikan rangsangan terhadap konsumen tinggi maka konsumen akan terdorong untuk menguasai barang atau jasa tersebut, tetapi bila atribusi memberikan rangsangan terhadap konsumen rendah maka konsumen akan cenderung menghindari dari barang atau jasa tersebut. Hal inilah yang menjadi suatu strategi dari swalayan untuk meningkatkan motivasi konsumen ataupun calon konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli dan

menggunakan produk tersebut. Kebanyakan konsumen diawali dan dipenganti oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan dari pemasarannya maupun lingkungannya.

Goro Assalaam Surakarta merupakan outlet perkulakan. Pusat grosir dan eceran Goro Assalaam memilih lokasi di pinggiran kota, Goro Assalaam merupakan pusat grosir dan eceran terbesar dengan luas tanah yang ditempati 10 hektare dibandingkan pusat grosir lainnya di Surakarta seperti Alfa dan juga Hero di Mega Land dan Hypermart di Grand Mall.

Kalau ada sebuah swalayan yang menempati areal sampai seluas itu di Surakarta atau bahkan di Jawa Tengah, mungkin hanya Goro Assalaam. Selain yang menarik peneliti memilih Goro Assalaam adalah struktur bangunan yang bernuansa islami yang menyerupai masjid, semua dibangun berkarakteristik keislaman dimana jarang sekali ada swalayan yang bangunannya seperti ini. Dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya, Goro ini memang lain dari pada yang lain. Disamping itu melayani grosir, juga eceran. Untuk memberikan kemudahan bagi pembeli, pusat perbelanjaan ini juga menyediakan fasilitas belanja melalui telepon dengan fasilitas "kring 33", yakni menghubungi nomor telepon 743333, anda hanya dengan duduk saja di rumah, pesanan akan dikirim.

Usaha ini adalah kerja sama antara Pusat Perkulakan Goro Jakarta dengan Tiga Serangkai Surakarta. Pemegang sahamnya 100 persen Tiga Serangkai, sedangkan manajemennya Goro. Jadi semacam waralaba yang sekarang menjadi

trend pada pasar luar negeri. Dan telah merambah negara Indonesia. Model kerja sama dua pihak dalam pengelolaan pusat perbelanjaan seperti ini, bagi Goro Assalaam adalah yang pertama kalinya..

Melihat kondisi diatas, Goro Assalaam harus bekerja lebih keras lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan dan keinginan konsumen tetap terpenuhi serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, Goro Assalaam harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Karena seorang konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang ada. Dan motivasi tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangan akan pelayanan dan fasilitas yang baik.

Maka, penting bagi Goro Assalaam untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produknya dan mengetahui kelemahan yang ada serta mampu melihat perubahan yang terjadi pada saat ini. Sehingga dapat mengetahui keinginan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Goro Assalaam Surakarta mempunyai berbagai atribut yang dapat digunakan untuk memotivasi konsumen dalam berbelanja dimana atribut ini yang akan diteliti antara lain: harga, kenyamanan, fasilitas, hadiah, keamanan, kebersihan, lokasi, pelayanan.

Melihat dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut

dan memberikan judul "**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI GORO ASSALAAM SURAKARTA**"

1.2. Rumusan Masalah

Maksud dari perumusan masalah ini adalah untuk memperjelas dan dijadikan pedoman kerja serta mencegah adanya kemungkinan akan timbulnya kesimpang siuran dalam pembahasan masalah. Sejalan dengan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Adakah perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya?
- b. Atribut mana yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk menetapkan adanya perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya.
- b. Untuk menetapkan atribut yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut

konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Bagi perguruan tinggi

Dari penelitian yang dilakukan terhadap konsumen, diharapkan perguruan tinggi dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat memberikan konsumen kepuasan terhadap atribut-atribut yang ada, sehingga dapat mengambil keputusan tentang kebijakan apa yang akan dilaksanakan.

b. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor apa aja yang memotivasi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan motivasi konsumen.

c. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan bahan pemecahan masalah yang serupa bagi pihak-pihak yang berkepentingan.