

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi era perdagangan bebas yang telah disepakati bersama dalam AFTA (2003) dan APEC (2010), maka lingkungan usaha di Indonesia pun mengalami perubahan yang besar. Terlebih lagi globalisasi ekonomi membuat dunia usaha Indonesia khususnya tidak bisa lagi memisahkan diri lagi dari negara lain. Sehingga persaingan yang terjadi tidak hanya sebatas persaingan antara sesama pengusaha domestik, melainkan telah terjadi persaingan diantara pengusaha domestik, melainkan telah menjadi persaingan diantara pengusaha Internasional.

Maka fungsi dari pemasaran sangatlah penting untuk memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan berupaya untuk melakukan berbagai usaha dari memproduksi barang sampai memasarkan hasil produksinya. Ini semua dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh laba. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memperoleh laba itu tergantung pada kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan dari pasar sasaran yang dalam hal ini adalah konsumen. Seorang pemasar harus mampu berbuat kebijaksanaan dan keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan pemasaran yang tepat, sehingga sesuai dengan sasaran yang dituju. Dalam mempengaruhi konsumen

kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi sekarang ini konsumen semakin kritis dan selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam segala aspek pemasaran yang (4P) meliputi : *Price, Product, Place, Promotion* yang saling dipadukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sekarang ini pelanggan memerlukan produk bermutu, murah dengan pelayanan yang baik dan cepat. Hal-hal yang menyebabkan tingginya tekanan dari pelanggan adalah sedikitnya pelanggan potensial di pasar, tidak adanya biaya yang mengikat bila pelanggan beralih ke produk pesaing, banyaknya produk substitusi, ancaman pembeli masuk dan pendatang baru. Tekanan dari pelanggan tersebut akan menyebabkan sebuah perusahaan memikirkan langkah-langkah bisnis baru yang inovatif secara strategik maupun operasional.

Pesatnya perkembangan teknologi terutama informasi mengakibatkan semakin kritisnya permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Maka untuk mempunyai daya saing yang tinggi, perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya lebih baik daripada pesaingnya. Untuk itu perusahaan harus mampu memahami sikap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tertentu. Hal itu dilakukan untuk dapat mengembangkan, menentukan posisi, mempromosikan dan melayani konsumen dengan lebih baik. Untuk mendapatkan perpaduan dari keinginan konsumen diperlukan suatu

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan internal dan faktor eksternal. Lingkungan eksternal meliputi : kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor lingkungan internal meliputi : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

Dari berbagai faktor tersebut sikap konsumen merupakan faktor dominan. Sikap membuat seseorang berada dalam suatu kerangka berfikir yang lebih baik atau tidak lebih baik, bergerak ke suatu obyek atau justru menjauhi obyek tersebut. Sikap seseorang ditentukan berdasarkan kepercayaan dan evaluasi tentang konsekuensi dari perilaku tersebut. Sedangkan minat seseorang terhadap aktivitas dapat diartikan sebagai perasaan tertarik terhadap suatu obyek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya diekspresikan melalui persyaratan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih tertarik pada suatu obyek dari pada obyek lain.

“Motivasi merupakan suatu dorongan kekuatan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh laba.” (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000 : 78)

Salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah motivasi. Bagi perusahaan motivasi konsumen dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana keinginan konsumen terhadap suatu obyek atau subyek. Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia. Banyak istilah

(*goal*), dan dorongan (*drive*). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

“Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.” (Philip Kotler, 1997 : 167)

Selain motivasi bagian dari perilaku konsumen, yang tidak kalah pentingnya adalah sikap konsumen. Dengan mempelajari sikap kita dapat mengetahui tanggapan seseorang terhadap suatu subyek atau perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan yang sesuai dan yang paling tepat. Sikap adalah topik yang penting bagi pemasaran, karena sikap mempengaruhi pemilihan terhadap suatu obyek. Melalui tindakan dan proses belajar, seseorang menentukan sikapnya dan mempengaruhi keputusan-keputusan pembeliannya.

Untuk memenuhi hal tersebut, diperlukan penelitian pasar yang berguna sebagai data yang harus dipertimbangkan dalam proses perencanaan dalam rangka pengambilan keputusan. Atas dasar pemikiran tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian yang sekiranya akan bermanfaat bagi perusahaan dan bagi penulis sendiri khususnya. Maka dalam rangka penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi, penulis melakukan penelitian dengan judul :

“MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA MATARAMINI MARKET DI VOCYAKARTA”

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah untuk mempermudah analisis serta untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menelaah masalah. Adapun pembatasan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang berbelanja di MATARI Mini Market di Yogyakarta.
2. Aspek yang dibahas meliputi : produk, harga, promosi dan lokasi.
3. Responden yang dijadikan sample penelitian adalah konsumen dengan karakteristik umur lebih dari 16 tahun yang berbelanja di MATARI Mini Market.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan terbatasnya pengetahuan dalam menganalisa masalah yang diteliti, maka dalam hal ini agar ruang lingkup mencapai sasarannya, penulis perlu membatasi permasalahannya. Berdasarkan atas latar belakang penelitian di atas, adapun yang menjadi permasalahannya adalah :

1. Seberapa tinggi motivasi dan bagaimana sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pada MATARI Mini Market di Yogyakarta ?
2. Apa ada perbedaan sikap dilihat dari karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pada MATARI Mini Market ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara motivasi dan sikap dalam pengambilan keputusan membeli pada MATARI Mini market di Yogyakarta ?

apugranis

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi motivasi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pada MATARI Mini Market.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen dilihat dari karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pada MATARI Mini Market
3. Untuk mengetahui pengaruh antara motivasi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pada MATARI Mini Market.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat yang diperoleh penulis adalah dapat memenuhi wawasan dan pengetahuan mengenai masalah motivasi dan sikap konsumen.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemasaran, khususnya mengenai motivasi dan perilaku konsumen.
3. Bagi pemasar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi
pemasar dalam meningkatkan penjualan, menganalisis serta memuaskan