

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin meningkat, seiring dengan kemajuan peradaban manusia yang mana ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi hal yang pokok untuk didapat mengingat pentingnya ke masa depan yang semakin cerah. Hal ini menyebabkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam pemenuhan sarana pendidikan. Sehingga terjadi persaingan antar perusahaan tersebut. Setiap perusahaan berusaha untuk semaksimal mungkin agar dapat menarik konsumen serta sukses dalam menggeluti usahanya, maka perusahaan harus mengkoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen agar mereka tetap termotivasi untuk membeli atau berbelanja.

Secara definitif *motif* atau *motifasi* dapat diartikan sebagai berikut: Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa motif yang ada pada seseorang adalah suatu keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Konsumen sendiri dalam berbelanja atau membeli barang didasari oleh motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan kualitas cita rasa dari barang yang

11.1.1. Dari motivasi itu sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) golongan yaitu

"Emotional Product Motives" dan *Rational Product Motives*". *Emotional Product Motives* sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan – pertimbangan dan alasan – alasan rasional. Alasan disebabkan oleh misalnya, sugesti, asosiasi, pikiran, gambaran khayal, meniru, supaya berbeda dengan orang lain, perasaan bangga, romantika, menarik hati dan sebagainya. *Rational Product Motives* adalah pertimbangan yang mendorong orang untuk melakukan pembelian, misalnya pertimbangan ekonomi, misal pertimbangan ekonomi, lebih murah, tahan lama, dapat dipercaya, mutu yang baik, tidak gampang rusak dan sebagainya.

Motif rasional sudah menjadi ciri dari seorang konsumen dalam berbelanja atau membeli barang di toko, sehingga bagi perusahaan motif ini dijadikan titik persaingan dalam merebut pasar.

Untuk melakukan motif rasional ini, para pengusaha dalam hal ini pengusaha toko, pada umumnya melakukan antisipasi strategis antara lain, penetapan harga yang relatif murah, servis yang baik, kebebasan dalam berbelanja, memilih lokasi yang strategis, selain itu juga melakukan promosi sehingga diharapkan konsumen terpuaskan didalam berbelanja dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Salah satu yang mungkin dapat dilakukan dapat mengungguli persaingan yaitu dengan cara memahami motivasi konsumen yang ada, para pengusaha dapat menyediakan faktor yang belum dan sudah sesuai untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga tetap termotivasi untuk membeli. Atas dasar pemikiran inilah penulis ingin mengadakan penelitian yang sekiranya dapat berguna bagi pengusaha

“MOTIVASI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBELANJA DI TOKO BUKU SALAM SARI WELERI KENDAL”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan di atas, maka didapat suatu rumusan masalah sebagai bahan penelitian. Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian adalah:

1. Apakah variabel sosioekonomi yang meliputi pendapatan, pendidikan dan pekerjaan mempengaruhi motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di toko buku Salam Sari Weleri Kendal.
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan diantara variabel pendapatan, pendidikan dan pekerjaan terhadap motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja di toko buku Salam Sari Weleri Kendal.
3. Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di toko buku Salam Sari Weleri Kendal.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel sosioekonomi yang terdiri dari pendapatan, pendidikan dan pekerjaan terhadap motivasi konsumen dalam

2. Untuk mengetahui pengaruh dominan variabel-variabel sosioekonomi yang terdiri dari pendapatan, pendidikan dan pekerjaan terhadap motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di toko buku Salam Sari Weleri Kendal.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di toko buku Salam Sari Weleri Kendal.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Toko Buku Salam Sari, penelitian ini dijadikan sebagai masukan bagi pengusaha pada khususnya sebagai masukan untuk mempertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran, sehingga dapat mempertahankan konsumen yang ada.
2. Bagi konsumen, penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam memilih produk yang ada.