

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

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. Selain itu, globalisasi ekonomi membuat dunia usaha Indonesia khususnya tidak bisa lagi memisahkan diri lagi dari negara lain. Hal ini mengakibatkan persaingan yang terjadi tidak hanya sebatas persaingan antara sesama pengusaha domestik, melainkan telah menjadi persaingan diantara pengusaha Internasional.

Berdasarkan kondisi ini, maka fungsi dari pemasaran sangatlah penting untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berupaya untuk melakukan berbagai usaha dari memproduksi barang sampai memasarkan hasil produksinya. Hal ini 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 kebijakan dan keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan pemasaran yang tepat, sehingga sesuai dengan sasaran yang dituju. Dalam mempengaruhi konsumen selain melakukan promosi yang gencar, perusahaan harus mampu menunjukkan 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. (Kotler, 1997:17).

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 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 informasi itu berupa perilaku konsumen.

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.(John C. Women dan Michael Minor, 2001).

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 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 yang lain.

“Motivasi merupakan suatu dorongan kekuatan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh laba”. 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 yang digunakan untuk menyebut motivasi, antara lain kebutuhan (*need*), desakan (*gure*) dan dorongan (*drive*). Motif yang ada pada

seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Selain motivasi bagian dari perilaku konsumen, yang tidak kalah pentingnya adalah sikap konsumen. “Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan”.( Kotler, 1997:167).

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.( Swastha dan Handoko, 2000 : 95 ).

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 : “ ***PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IDEAL MINI MARKET DI SEDAYU*** ”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini batasan masalah terarah dan tidak terlalu luas karena mengingat waktu , biaya, dan kemampuan penulis yang sangat terbatas, maka penulis akan membatasi masalah sbb :

1.2.1 Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang berbelanja di IDEAL Mini Market di Sedayu dengan frekuensi belanja minimal dua kali dalam satu bulan.

1.2.2 Aspek yang dibahas dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh motivasi dan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

1.2.3 Responden yang dijadikan sample penelitian adalah konsumen dengan karakteristik umur lebih dari 16 tahun yang berbelanja di IDEAL Mini Market.

1.2.4 Karakteristik dibatasi pada tingkat pendapatan konsumen

## **1.3 Rumusan Masalah**

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

1.3.1 Apakah ada pengaruh secara persial motivasi dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Ideal Mini Market di Sedayu.

1.3.2 Apakah ada pengaruh secara bersama-sama motivasi dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Ideal Mini Market di Sedayu.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh secara parsial motivasi dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Ideal Mini Market di sedayu.

1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama motivasi dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Ideal Mini Market di sedayu.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1.5.1 Bagi perusahaan

Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen dalam pengambilan keputusan membeli di IDEAL Mini Market.

1.5.2. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan peneliti dan pengetahuan mengenai masalah motivasi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

1.5.3 Bagi pihak lain

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu pemasaran khususnya mengenai motivasi dan perilaku konsumen.

## **1.6 Kerangka Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penulisan

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian, hasil analisis sebelumnya, kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III : Metodologi penelitian**

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini berisi tentang obyek yang diteliti, meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional / produk, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran

### **Bab V : Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh.

### **Bab VI : Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta pembahasan dan saran yang semestinya dilakukan sesuai dengan hasil penelitian.