

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia yang semakin maju dan mengalami perkembangan, ini ditunjukkan semakin banyaknya bermunculan perusahaan industri, baik industri ataupun perusahaan perseorangan yang semuanya ini akan bersaing untuk mempertahankan eksistensinya atau kelangsungan hidupnya. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama sehingga banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan perekonomian saat ini dan juga berkembangnya aktivitas perusahaan maka berkembang pula keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk barang dan jasa. Konsumen memiliki pola perilaku terkait dengan adanya tuntutan terhadap suatu produk atau barang. Perilaku konsumen itu dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu (Peter and Olson, 2002: 8).

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam

segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kebutuhan manusia yang kompleks dan luas mendorong setiap manusia untuk berusaha agar semua kebutuhannya terpenuhi, sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sendiri terbatas jumlahnya. Orang yang mempunyai kebutuhan akan berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut, tentunya yang memberikan manfaat yang terbaik baginya. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas tersebut akan menciptakan permintaan.

Permintaan yang bermacam-macam dari masyarakat atau konsumen mendorong seseorang atau pengusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut, sehingga berdiri berbagai macam perusahaan dengan hasil produksi yang berbeda-beda. Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran, hal itu merupakan salah satu syarat utama untuk memonitor dan mempersiapkan diri pada kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Perubahan tersebut akan memberikan pengaruh pada posisi perusahaan tersebut di pasar.

Keberhasilan pengusaha dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan. Mengingat adanya perkembangan perekonomian yang sangat luas akan menyebabkan bermunculnya perusahaan baru yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini juga menimbulkan adanya persaingan didalam pemasaran, sehingga perusahaan harus siap menghadapi resiko persaingan tersebut.

Berhasil tidaknya pemasaran bergantung usaha produsen didalam memahami pentingnya peranan dan tingkah laku manusia dalam berbagai macam keadaan. Salah satu bagian yang ada dalam perusahaan adalah dengan melihat pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap pembelian. Perilaku konsumen terhadap pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Stanton (2000:71), motif beli pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran, kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan. Kemudahan dalam mencari barang, suasana yang tenang, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, promosi dengan penampilan yang menarik dan juga tenaga-tenaga penjualnya. Selain itu juga perilaku konsumen dipengaruhi oleh tingkat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi atau pendapatan, gaya hidup, konsep pribadi, persepsi, pendidikan, kepercayaan dan pendirian. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui variabel baik dari pembeli maupun produk terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut Swastha (2000:50) menyatakan perilaku konsumen dalam memilih produk timbul karena adanya kebutuhan, dan kebutuhan tersebut berusaha dipuaskan dengan mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan. Solusi pemilihan produk didapat dari produk sebagai rangkaian atribut (ciri dan karakteristik produk). Dalam suatu produk terkandung manfaat-manfaat, dimana manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atributnya. Seorang yang akan membeli pakaian akan melakukan evaluasi dan penilaian atas atribut produk pakaian

yang akan dipilih. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya diikuti dengan tahap mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

Menurut Assael (2001:51), perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Evaluasi merupakan pemberian penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Pemasar mengukur komponen dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka (rasa suka mereka terhadap) setiap kepercayaan utama. Konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap, pemasar dapat mengetahui keinginan konsumen. Dalam membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk pelayanan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Usaha untuk menarik konsumen sangat penting karena persaingan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan mutu produksinya, tetapi juga berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan sifat yang dinamis, dapat berubah-ubah sesuai dengan waktu. Dengan begitu, setelah mempelajari sikap konsumen, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan potensial didalam permintaan produsen dan konsumen dalam pembelian produk.

Swastha (2000:10) menyatakan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, terletak pada bagaimana pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Saat mengkonsumsi suatu produk, pelanggan mengharapkan adanya pengalaman yang memuaskan. Harapan ini identik baik pada barang maupun jasa (Kotler, 1999:134). Pada pembelian produk berupa barang, misalnya pakaian, beberapa pertimbangan akan masuk dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa meliputi kesesuaian ukuran, mode, harga, kepatasan bahkan adanya perhatian yang bisa dimunculkan oleh pakaian tersebut. Hal yang serupa terjadi pada penyajian layanan jasa, baik jasa pendidikan, hiburan, keuangan, hukum, medis maupun pernikahan. Masing-masing jasa membawa serangkaian atribut yang bisa atau tidak bisa menjadi sumber kepuasan bagi pemakai perorangan, dimana sumber-sumber kepuasan bagi satu orang bisa saja bukan sumber kepuasan bagi orang yang lain.

Pencapaian tujuan penjualan dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang baik. Strategi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menentukan segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran (*marketing mix*) haruslah diatur dengan sedemikian rupa, untuk dapat mempengaruhi konsumen menjadi tertarik dengan produk yang dipasarkan yang berujung pada pembelian produk tersebut sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dipasarkan (Kotler, 1999:137).

Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat taktis yang terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang digunakan pada sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:71). Penentuan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang baik dan tepat yang akan menyebabkan pemasaran tetap bertambah dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Hal ini ditujukan untuk membidik pasar sasaran yang dapat dijadikan sebagai konsumen potensial. Konsumen merupakan target yang utama bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga tujuan utama dari perusahaan akan tercapai.

Assael (2001:67) menyatakan pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Orang akan mengansumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan untuk penjualan. Akan tetapi tujuan penjualan bukan hanya memperluas penjualan ke berbagai pasar, tetapi juga untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan cocok dengan selera pelanggan. Merealisasikan pemasaran yang sukses tidak

dapat dipisahkan dari kemampuan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dituntut untuk mengelola dan mengkoordinasi secara tepat instrumen pemasaran yaitu bauran pemasaran. Penggunaan strategi pemasaran akan mempengaruhi persepsi konsumen dengan sedemikian rupa sehingga hasil yang diharapkan adalah membawa konsumen kearah pembelian dan sikap konsisten serta kesetiaan.

Berkembangnya produk batik yang saat ini yang menunjukkan pesatnya kemajuan pemasaran di bidang tekstil disertai juga munculnya produsen-produsen batik yang modern khususnya di daerah Surakarta yang juga merupakan pusat batik nasional, menjadikan para konsumen tertarik untuk berkunjung ke solo. Salah satu produsen batik yang terkenal di Surakarta adalah Batik Danar Hadi. Perusahaan ini selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Berbagai macam produk disediakan, harga yang sesuai dengan kualitas, pelayanan yang ramah dan tentunya memuaskan setiap pelanggan yang membeli produk Danar Hadi.

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk batik antara lain produk batik yang berkualitas baik, iklan yang dilakukan, dan harga yang ditawarkan murah dan terjangkau. Periklanan di satu sisi dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Periklanan membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencapaian citra merek yang positif. Karena merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak

luas, memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, memperkuat dan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, sehingga dapat dikatakan bahwa periklanan dapat menaikkan penjualan suatu produk. Artinya dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi khususnya periklanan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan.

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Menurut Kotler (1999:140), fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001:368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah

kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Sedangkan harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat, sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Penentuan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak.

Menurut pendapat Swastha (2000:193)

Perilaku konsumen atau perilaku pembeli ada dua jenis yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Keempat aspek pokok tersebut termasuk dalam marketing mix. Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yakni produk, harga, distribusi dan promosi atau iklan.

Kotler dan Armstrong (2001:214) menyatakan "Rangsangan yang mendorong konsumen untuk membeli terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan". Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan yang menghasilkan tanggapan pembeli yaitu pemilihan produk, pemeliharaan merk, pemilihan desain, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Sedangkan pada tingkatan karakteristik

pembeli juga mempunyai pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan dan harga produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul ‘KONTRIBUSI IKLAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DANAR HADI SURAKARTA.’”

B. Perumusan Masalah

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka perumusan masalah yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah :

1. Bagaimana kontribusi iklan terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi Surakarta?
2. Bagaimana kontribusi harga produk terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi Surakarta?
3. Bagaimana kontribusi iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kontribusi iklan terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi Surakarta

2. Untuk mengetahui kontribusi harga produk terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi Surakarta
3. Untuk mengetahui kontribusi iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran tentang teori pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, terutama kaitannya dengan kebijakan iklan dan harga produk yang ditetapkan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai informasi bagi manajemen mengenai kontribusi iklan dan manfaat penetapan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
- 2) Sebagai usaha dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan melalui pengaktifan iklan dan penetapan harga.

b. Bagi Peneliti

- 1) Untuk mengetahui kontribusi iklan dan penetapan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
- 2) Untuk mendapatkan gambaran tentang fungsi iklan dan penetapan harga dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa Muhammadiyah Surakarta sebagai acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian teori tentang pemasaran dan konsep pemasaran, perilaku konsumen, keputusan membeli, iklan, harga produk, kemudian dilanjutkan dengan kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian berupa gambaran umum perusahaan, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran

**KONTRIBUSI IKLAN DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK DANAR HADI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Pendidikan Akuntansi



Oleh :

DWI RATNA SARI
A. 210 050 089

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

