

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dewasa ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang semakin pesat. Semakin banyak perusahaan yang bermunculan baik bersifat industri, agraris, maupun perusahaan yang bersifat media cetak. Adanya produk yang ditawarkan semakin banyak sehingga cenderung mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk yang akan dibeli baik ditingkat mutu maupun harga. Meningkatnya daya beli masyarakat menuntut perusahaan untuk memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan tingkat harga yang relatif rendah namun tetap memberikan kualitas yang baik sehingga target penjualan dapat tercapai.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha seperti sekarang ini, maka manajer dituntut untuk lebih cermat dan tepat dalam menentukan strategi yang harus diambil agar konsumen bertambah dan tetap memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini merupakan suatu bentuk upaya untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yang berupa peningkatan laba perusahaan. Sukses tidaknya perusahaan serta sambutan konsumen terhadap suatu produk tergantung dari strategi yang diambil oleh seorang manajer dan pemasaran.

Salah satu tugas pemasaran yang sangat vital bagi pencapaian tujuan perusahaan adalah mempelajari perilaku membeli (*buying behavior*) dari

konsumen. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen yang menjadi sasaran pasar amat beranekaragam menurut usia, pendapatan, tingkatan pendidikan, pola konsumsi, selera, sikap maupun persepsi mereka dalam memandang suatu produk. Perilaku pembeli dari seorang konsumen juga sangat dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi serta psikologis. Kesemuanya ini memberi petunjuk berkenaan dengan bagaimana menjangkau dan melayani konsumen (Nugroho J.S, 2003).

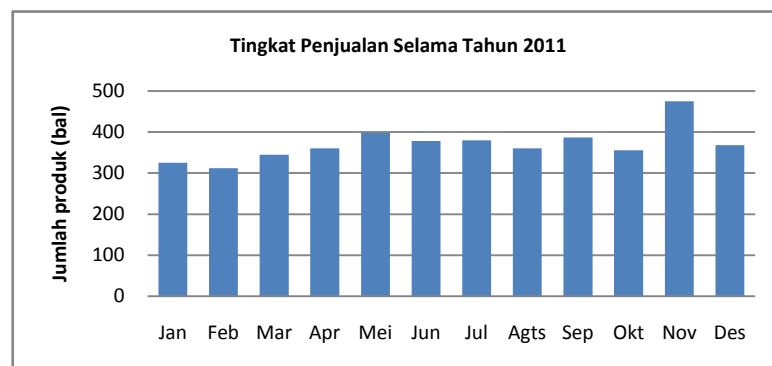
Pemikiran yang berorientasi pada konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan penjualan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dan terus meningkat merupakan indikator terbaik bagi perusahaan terhadap perolehan laba saat ini dan dimasa depan.

Sebelum membeli suatu produk, tentunya konsumen perlu memperoleh informasi tentang produk yang dibeli, agar nantinya produk yang dibeli benar-benar dapat memuaskan kebutuhan. Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan maka konsumen akan mempunyai persepsi dan sikap tersendiri dalam menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Persepsi dan sikap konsumen akan terus mengalami perubahan sejalan adanya perubahan lingkungan seperti perubahan pendapatan, perubahan frekuensi pembelian, perubahan selera pembeli, perkembangan teknologi, kemajuan tingkat pendidikan serta meluasnya pergaulan seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa yang diinginkan.

Persepsi merupakan konsep bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti, sedangkan sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu (Kotler, 1993).

Sikap memainkan peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas pemasaran. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif-alternatif pilihan yang diberikan.

PT. Gunung Subur merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi khususya produksi teh. Mengingat banyaknya pesaing di pasaran maka PT. Gunung Subur berupaya untuk meningkatkan tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan teh, khususnya teh gardu berfluktuasi tidak mengalami peningkatan yang cukup tajam. Kondisi tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



D Gambar 1.1 Grafik tingkat penjualan selama tahun 2011 perilaku

konsumen dalam menilai suatu produk dalam melakukan pembelian suatu produk

termasuk atribut-atribut yang melekat dalam produk teh tersebut, maka penulis mengambil judul Tugas Akhir mengenai “ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN TEH GARDU“.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya keterbatasan penulis maka dalam penelitian ini dirumuskan pada pembahasannya :

1. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dilihat dari atribut-atribut yang ada pada produk teh PT. Gunung Subur?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap pengaruh orang lain dalam keputusan pembelian teh?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar tidak melebar dari tema yang dibahas maka perlu batasan masalah. Adapun batasan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pembelian teh gardu.
2. Variabel yang digunakan adalah variable keyakinan membeli, evaluasi membeli, keyakinan normatif fan motivasi.
3. Pengambilan data dilakukan pada bulan September 2012.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk teh dalam keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap pengaruh orang lain dalam membeli teh.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan untuk mengetahui tanggapan dari konsumen terhadap produk teh dapat diterima atau tidak dipasaran, sehingga dapat digunakan sebagai masukan bagi produsen dalam mempertimbangkan strategi pemasaran diwaktu yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Merupakan aplikasi dalam menerapkan dan mengembangkan teori ke dalam praktek secara langsung.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk melakukan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan pustaka, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang sikap dan persepsi konsumen, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tahap-tahap

dalam pengambilan keputusan untuk membeli, teori perilaku konsumen, pengertian dan pentingnya pembelian, motif pembelian, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian konsumen, pengertian produk, penggolongan produk, atribut-atribut produk dan hubungan antara komponen dalam model fishbein.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi objek penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen pengukuran, langkah-langkah perhitungan data kuesioner, metode analisis data dan kerangka pemecahan masalah.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang pengumpulan data hasil penelitian, penyajian data, pengolahan data, hasil pengolahan data dan analisa data berdasarkan data dari respon yang merupakan konsumen teh menggunakan alat analisis Fishbein.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian.