

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan merupakan salah satu hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang bergerak dalam dunia industri. Setiap perusahaan haruslah memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat dijadikan modal untuk tetap bertahan dalam persaingan. Pemasaran menjadi hal terpenting dalam kegiatan usaha suatu perusahaan, dikarenakan tanpa strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan manapun akan sulit bertahan dalam persaingan dunia industri.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2008: 190).

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli produk Jeans merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Perilaku konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain dalam melakukan pembelian (Irawan, Wijaya & Sudjoni, 2009: 36).

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2006: 156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006: 169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002: 14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component* :

emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Penelitian McDougall dan Levesque (2000: 403) menunjukkan bahwa *perceived value* signifikan sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen, bahkan sebagai pengaruh yang konsisten dalam kepuasan. Penelitian Parasuraman dan Grewal (2000: 169) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat tipe nilai yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*. Kualitas layanan juga dijadikan sebagai variabel penentu kepuasan konsumen (penelitian Gronholdt, Martensen dan Kristensen (2000: 510), serta McDougall dan Levesque (2000: 394).

Monroe mengemukakan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen adalah *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan. Anderson, et al. menyatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia (dalam Tjiptono, 2006: 296).

Gale & Wood (dalam Tjiptono, 2006: 297) merumuskan nilai yang dipersepsikan pelanggan sebagai kualitas yang di persepsikan pasar dan

disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Butz & Goodstein menegaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara itu Woodruff mendefinisikan nilai yang dipersepsikan pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

Trend pasar Indonesia mengalami perubahan dalam produk jeans sejak masyarakat mengikuti trend gaya berpakaian orang barat. Masyarakat selalu menginginkan dirinya tampil lebih modern dengan produk jeans. Tetapi masih

ada juga masyarakat yang memakai produk jeans dengan apa adanya, hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor internal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, baik persaingan nasional maupun persaingan internasional misalnya memperkuat merek dibenak konsumen dan mengetahui positioning perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus mampu menghasilkan produk yang mampu dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen inilah maka perusahaan dapat merencanakan pembuatan produk yang berkualitas serta dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap produk.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mayoritas berusia muda tidak dapat terhindar dari *trend* perkembangan produk jeans, terbukti dari keseharian mereka dalam kulian senantiasa mengenakan celana dengan bahan jeans. Hal ini terjadi karena perkembangan produk jeans telah masuk ke seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Produk Jeans terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen pada dimensi perasaan (*emosion value*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi konsumen pada dimensi konsep sosial (*social value*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi konsumen pada dimensi kualitas (*performance value*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi konsumen pada dimensi nilai pada harga (*value of money*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada dimensi perasaan (*emosion value*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada dimensi konsep sosial (*social value*) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada dimensi kualitas (*performance value*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada dimensi nilai pada harga (*value of money*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian di bidang pemasaran sebagai bahan masukan dalam meningkatkan persepsi konsumen dan perilaku keputusan pembelian konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam bidang pemasaran, khususnya masalah persepsi konsumen dan perilaku keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan mengenai tingkat persepsi konsumen untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

- b. Sebagai alat untuk mencoba mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama ini, sehingga dapat membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk penelitian berikutnya.