FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PAKAIAN JADI BERMOTIF BATIK PADA MAHASISWA FKIP AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN TAHUN 2006/2007

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1 Program Studi Pendidikan Akuntansi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh:

TUNJUNG ANGGRAINI
A 210.050.102

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini pertumbuhan ekonomi dunia semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Pertumbuhan ekonomi yang semacam ini mengakibatkan banyak perusahaan yang berdiri, kemajuan teknologi yang serba cepat dan canggih menurut perusahaan tersebut melakukan persaingan dengan menghasilkan barang yang berkualitas baik dan mempunyai ciri khas tertentu untuk membedakan dengan pesainganya. Dengan demikian akan menyebabkan semakin banyaknya jumlah barang yang tersedia di pasar. Hal inilah yang mendorong semakin tajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Persaingan yang paling terasa adalah adanya usaha atau perusahaan dalam menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen untuk memperoleh pasar yang tentunya sudah menjadi sasaran tujuannya. Hal ini dapat dilihat dari setiap perusahaan yang selalu berusaha mempertahankan ataupun mengembangkan bidang usahanya yang mana itu merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Keadaan tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik di pasar. Dalam memasarkan produk, perusahaan juga dituntut untuk mampu memahami, mengerti, ataupun memenuhi apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran juga merupakan fungsi bisnis untuk mengenali

kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani pasar tersebut.

Menurut Philip Kotler (1996:6) bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain". Sedangkan menurut William J. Stanton (1985:7) adalah sebagai berikut: "Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sasaran pemasaran yang utama adalah menciptakan kepuasan pelanggan disamping mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah, senilai dengan para pelanggan.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang mana kualitas dan mereknya sangat beraneka ragam, dengan beraneka ragam merek dan kualitas pakaian yang ada di pasar maka konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk diperlukan sikap hati-hati dan penuh pertimbangan. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh faktor intern di samping juga faktor ekstern. Faktor intern yang dimaksud adalah berasal dari konsumen itu sendiri, misalnya: pendapatan, tingkat pendidikan, usia, ataupun status pekerjaan. Sedangkan faktor ekstern adalah berasal dari karakteristik produk yang terdiri dari merek, kualitas, harga/kemasan dan

sebagainya. Untuk dapat membangkitkan kepercayaan dari konsumen, maka perusahaan harus mengetahui keputusan pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga mereka dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Survey terhadap keputusan pembeli sangat diperlukan bagi perusahaan karena pengalaman konsumen dalam membeli produk akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Pengertian persepsi (keputusan) menurut Philip Kotler (1995:242) adalah "Suatu proses dimana seorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenal dunia". Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut William L. Wilkie yang dikutip oleh Winardi, (1991:141) "Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang mengakibatkan orang-orang yang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa demikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan". Selain definisi yang diuraikan diatas, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang atau individu-individu dalam merencanakan membeli dan menggunakan barang-barang atau jasa-jasa.

Tugas seorang pemasar tidak berhenti ketika produk yang ditawarkannya dibeli oleh konsumen karena konsumen akan mengevaluasi alternatif pasca pembelian seperti halnya sebelum pembelian dilakukan. Hal yang paling menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembeli adalah hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang

diterima dari produk. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Pelanggan yang amat puas kemungkinan besar akan mengulang kembali pembeliannya serta akan memuji produk dan perusahaan penjualannya. Hal inilah yang menjadi tujuan utama dan keinginan semua perusahaan berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai keputusan konsumen terhadap produk printing yang di produksi oleh perusahaan batik di wilayah Surakarta. Alasan penulis memilih produk pakaian batik printing sebagai bahan pertimbangan karena:

1. Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi pakaian jadi khususnya produk pakaian batik printing baik yang berasal dari wilayah Surakarta sendiri maupun yang berasal dari luar wilayah Surakarta.
2. Pada saat ini khususnya dalam kehidupan sehari-hari banyak dijumpai produk pakaian batik printing sehingga mengakibatkan semakin ketat dan tajamnya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya yang menghasilkan produk sejenisnya khususnya pakaian batik printing. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi masing-masing perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PAKAIAN JADI

BERMOTIF BATIK PADA MAHASISWA FKIP AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN TAHUN 2006/2007."

B. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan diteliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen

   Konsumen atau responden yang diteliti adalah Mahasiswa FKIP Akuntansi UMS angkatan tahun 2006/2007.

2. Variabel-variabel produk yang diteliti di batas pada:

   a. Kualitas

      Kualitas yang dimaksud adalah kualitas bahan, kualitas produk dan kualitas jahitan.

   b. Harga

      Harga yang dimaksud adalah harga setelah barang menjadi produk jadi dan siap pakai (termasuk harga mahal, menengah, atau mewah).

   c. Model

      Model yang dimaksud adalah model yang menarik, model yang serba baru, dan kelengkapan model.

   d. Desain

      Desain yang dimaksud adalah desain yang menarik, desain yang serba baru, dan keragaman motif.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh variabel kualitas terhadap keputusan membeli pada produk pakaian batik printing ?.
2. Apakah ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli pada produk pakaian batik printing ?.
3. Apakah ada pengaruh variabel model terhadap keputusan membeli pada produk pakaian batik printing ?.
4. Apakah ada pengaruh variabel desain terhadap keputusan membeli pada produk pakaian batik printing ?.
5. Apakah ada pengaruh antara variabel kualitas, harga, model, dan desain terhadap keputusan membeli pada produk pakaian batik printing ?.
6. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli pada produk pakaian batik printing ?.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh variabel kualitas terhadap keputusan membeli pada produk pakaian jadi bermotif batik.
2. Mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli pada produk pakaian jadi bermotif batik.
3. Mengetahui pengaruh variabel model terhadap keputusan membeli pada produk pakaian jadi bermotif batik.

4. Mengetahui pengaruh variabel desain terhadap keputusan membeli pada produk pakaian jadi bermotif batik.
5. Mengetahui pengaruh antara variabel kualitas, harga model, dan desain terhadap keputusan membeli pada produk pakaian jadi bermotif batik.
6. Mengetahui variabel mana yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan membeli pada produk pakaian jadi bermotif batik.

E. Manfaat Penelitian

Setelah masalah dirumuskan, maka diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Sebagai masukan dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya di bidang pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan melalui keputusan konsumen.
2. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan kemampuan bagi penulis khususnya di bidang pemasaran yang di dapat selama studi.
3. Diperoleh informasi yang dapat memberikan gambaran bagi peneliti lain yang ada hubungannya dengan masalah ini

F. Sistematika Skripsi

Sesuai dengan masalah yang dihadapi, maka dalam mempermudah pengutaraan laporan penelitian ini disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam pendahuluan ini dikemukakan antara lain mengenai latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dikemukakan tentang teori yang mendasari masalah yang akan dibahas antara lain : teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen, proses keputusan membeli, keputusan membeli, pengertian dan pengukuran , hubungan antara X dan Y, kerangka pemikiran, dan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan sampling, variable penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat tentang diskripsi UMS, karakteristik responden, proses mengenai pengolahan data dan pembahasan hasil dari pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang diajukan dalam hubungan hasil penelitian.