

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.(Swastha dan Irawan, 1990:10).

Selain itu perlu adanya pemahaman perilaku konsumen dengan tujuan untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar, sehingga segmen pasar menjadi nyata dan efektif. Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.(James F.Engel, Roger D. Blackwell, Paul W.Miniard, 1994:3).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata behavior hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (decision process). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (what) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (where), bagaimana kebiasaannya (how often), dan dalam kondisi macam apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan di dalam menerapkan 7 strategi pemasaran yang benar.

3. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk.

2. Dari beberapa merek yang mengevaluasi atribut yang ada pada produk tersebut.
3. Konsumen mengkombinasikan evaluasi antara atribut dari setiap merek
Dari tahap-tahap tersebut menghasilkan sebuah sikap dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Seseorang konsumen yang telah memutuskan untuk membeli sesuatu akan membentuk suatu keputusan membeli yaitu:

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa
3. Keputusan tentang jumlah
4. Keputusan tentang waktu membeli

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu anggapan, suatu pernyataan atau premis yang masih harus diuji lagi tetapi dianggap benar untuk dikembangkan sebagai teori. (Zanzawi Soejati , 1986:1-9).

Dari permasalahan yang ada, maka dapat diambil suatu hipotesis bahwa:

- Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya.

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdirinya

Perusahaan kerajinan logam “MUDA TAMA” merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Bapak Supri Haryanto pada tahun 1980. Pada mulanya beliau belajar dari Bapak Harjo Suparto yang memproduksi alat-alat rumah tangga yang masih bersifat tradisional seperti dandang sebagai alat menanak nasi, kencing sebagai alat untuk memasak sayur, jun sebagai alat pembawa air, wajan sebagai alat penggorengan dan alat-alat dapur lainnya.

Kemudian Bapak Supri Haryanto mengembangkan kerajinan tembaga dan kuningan dari alat rumah tangga yang sangat sederhana menjadi barang seni hias ukir. Bapak Supri Haryanto kemudian belajar mengenai desain-desain baru baik desain souvenir patung, vas bunga, dan lain sebagainya dari Bapak Sapto Hudoyo sekitar tahun 1981.

Perusahaan kerajinan logam “MUDA TAMA” dalam perkembangannya juga didukung dengan adanya bimbingan dari departemen perindustrian melalui BIPIK Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Tengah. Mulai tahun 1984 sampai tahun 1985 beliau belajar juga mengenai desain-desain baru lagi di Jakarta.

Perusahaan ini mengalami perkembangan yang semakin maju sejak tahun 1987 sampai sekarang. Sebagai bukti adanya pesanan yang terus menerus baik dari dalam maupun dari luar pulau jawa, bahkan ada pesanan dari luar negeri. Perusahaan kerajinan logam ini telah mampu menampung tenaga kerja kurang

Tabel 5.8 (lanjutan)

Pelayanan							
SS	7	11	19	18	55		
S	6	14	7	17	44		
TS	0	0	0	1	1	0,352	TS
STS	0	0	0	0	0		
Jumlah Skor	13	25	26	36	100		

Sumber: Data Primer

Dari tabel 5.8 dapat dijelaskan bahwa responden Pegawai Negeri/ABRI memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 3 responden, Setuju(S) 10 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 11 responden, Setuju(S) 14 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 10 responden, Setuju(S) 16 responden. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 13 responden, Setuju(S) 20 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 37 responden, Setuju(S) 60 responden dan Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut motif. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran motif adalah 0,304 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P > \alpha$.

Untuk urutan penilaian kualitas barang yang bagus responden Pegawai negeri/ABRI memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus