

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya tujuan suatu perusahaan berdiri adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Namun demikian dengan bertambahnya kemajuan ekonomi dan teknologi tujuan tersebut semakin sulit untuk dicapai. Hal itu disebabkan begitu banyaknya persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan tidak dapat mengikuti selera konsumen, maka akan mengalami rugi yang terus-menerus.

Karena semakin banyaknya persaingan antar sesama industri tersebut maka perusahaan dengan segala kemampuan yang ada berusaha untuk menangani persaingan itu, hal itu dilakukan agar perusahaan dapat tetap bertahan. Untuk tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan harus selalu dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Banyak produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produknya, sehingga banyak bermunculan macam-macam produk dengan berbagai macam atribut. Atribut-atribut tersebut antara lain harga, warna, bentuk atau desain dan hal-hal lain yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap produk tersebut, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Preferensi adalah evaluasi keputusan mengenai dua atau lebih obyek (Kardes, 1999: 105).

Untuk keputusan pembelian termasuk dalam alternatif pilihan adalah berbagai kelas produk, bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan

konsumen untuk dibeli. Kriteria pilihan lainnya, seperti harga dapat dipandang dari sudut negatif sebagai konsekuensi yang kurang menyenangkan atau berbagai risiko yang dicoba untuk dihindari. Untuk menghindari penolakan pemasar dapat mencoba mengurangi risiko yang diperkirakan dengan meyakinkan konsumen akan kualitas produk atau dengan menawarkan jaminan dan garansi.

Adanya atribut produk banyak sekali cara ditempuh sebagai upaya produsen untuk merebut pasar, diantaranya membuat kemasan dan bentuk yang menarik, harga yang bersaing dan sebagainya. Dengan harapan agar konsumen terpengaruh oleh upaya-upaya tersebut sehingga memilih produk-produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk memang hampir tidak terlepas dari bagaimana cara produsen beserta staf pemasarannya memodifikasi strategi pemasarannya sedemikian rupa, sehingga mampu mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Guna menumbuhkan rasa ketertarikan ini, maka sangat penting bagi seorang produsen untuk memahami betul bagaimana perilaku konsumen.

Bagi perusahaan, konsumen mempunyai arti yang sangat penting. Faktor utama bagi ekistensi perusahaan adalah konsumen, oleh karena itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus selalu dipegang perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

“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.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?". Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manager pemasarannya untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini diambil judul, **"PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KERAJINAN LOGAM DAN KUNINGAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN LOGAM MUDA TAMA TUMANG BOYOLALI"**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya
2. Apakah antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya memiliki hubungan yang erat

1.3. Batasan Masalah

Agar perubahan dalam penelitian ini tidak terlalu meluas, maka dalam penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut:

1. Konsumen yang menjadi objek penelitian (responden) adalah orang yang membeli produk kerajinan logam dan kuningan.
2. Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan.
3. Variabel produk yang diteliti adalah kualitas barang, model, warna, ukuran, motif, harga dan pelayanan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai latihan atau praktek awal dari kerja yang sesungguhnya didalam teori-teori yang diperoleh selama kuliah, khususnya teori mengenai perilaku konsumen.

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.

