

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era global seperti tahun ini perkembangan ekonomi semakin berkembang pesat ditambah lagi dengan cepatnya perkembangan ilmu dan teknologi (IPTEK) mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat antar pengusaha. Di Indonesia, perkembangan dunia usaha mulai menampakkan kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai macam usaha yang tersebar di seluruh kota-kota di Indonesia, mulai dari usaha kecil yang dimiliki perseorangan sampai perusahaan yang telah mapan dengan memiliki anak cabang. Dengan demikian persaingan di antara perusahaan tidak dapat dihindarkan, oleh karena itu setiap perusahaan harus cermat dalam menanggapi agar dapat memenangkan persaingan dan tercapai tujuan perusahaan yang sebenarnya yaitu memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya.¹

Produsen atau pemasar harus memiliki pemahaman yang tepat, salah satunya tentang konsumen dan perilakunya. Adanya perbedaan perilaku konsumen karena adanya karakteristik perilaku konsumen yang selalu berubah dan berkembang, baik dari segi sisi motivasi, ekspektasi, persepsi dan pembelajarannya yang dipengaruhi oleh lingkungan budaya, geografi, demografi, sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya. Oleh karena itu produsen atau pemasar harus memiliki pemahaman terhadap perbedaan karakteristik konsumen dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi lingkungan mereka dalam mengambil keputusan, sebab hal ini merupakan strategi untuk memperpanjang usia ekonomis produk maupun perusahaan.²

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Seperti makanan, pakaian, dan rasa aman. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan

¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 280.

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, hlm. 1.

oleh pemasar, melainkan bagian mendasar dari diri manusia. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan.

Seseorang memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas, tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar.

Perusahaan pemasaran yang terkemuka berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen mereka. Mereka melakukan riset, menganalisis pertanyaan pelanggan, mengamati pelanggan yang menggunakan produk mereka serta melatih wiraniaga untuk mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran.³

Menurut Peter dan Olson, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, setelah itu mereka akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan akan membelinya berulang-ulang.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Selain itu, strategi pemasaran dikembangkan untuk meningkatkan konsumen memiliki pikiran dan perasaan yang condong mengenai keinginan membeli dan benar-benar melakukannya. Misalnya perusahaan kartu kredit, ATM, bank, dan organisasi lainnya yang memungkinkan tersedianya dana untuk membeli, akan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kemungkinan konsumen menggunakan jasa mereka.

³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 7-8.

Dalam strategi pemasaran melibatkan pengembangan dan penyajian motivasi pemasaran secara langsung pada target terpilih untuk mempengaruhi hal yang mereka pikirkan, cara mereka merasa, dan hal yang mereka lakukan.⁴

Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor budaya, sosial personal dan psikologi. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang efektif.⁵

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebar luasan informasi suatu barang dan jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.⁶

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.⁷

Strategi promosi yang efektif adalah suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan, misalnya penggunaan promosi diskon kartu member.⁸ Tujuan promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek. Karena sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran

⁴J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 12.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 159-160.

⁶ C. S. T. Kansil dan Christine S. T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta, Oktober, 2002, hlm. 215.

⁷ *Ibid.*, hlm. 57.

⁸J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1999, hlm. 201.

yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan, promosi konsumen dapat juga digunakan untuk mempengaruhi kapan konsumen akan melakukan pembelian. Misalnya, diskon khusus bagi mereka yang akan makan pada malam hari dapat ditawarkan restoran kepada konsumen agar mereka mau datang pada malam hari ketika tingkat kesibukan bisnis sangat rendah.⁹

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian.

Penggunaan promosi “diskon kartu member” merupakan sebuah fenomena yang menarik di kalangan bisnis, sebagai salah satu strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi ini dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen di Omah Uwoh Pati.

Menurut James F. Engel et al, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan–tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang–barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan–tindakan tersebut.¹⁰ Perilaku konsumen diamati melalui faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Sedangkan keputusan pembelian diamati melalui bentuk proses pengambilan keputusan.

Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang memengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Di dalam bisnis ini, para pelaku bisnis makanan dapat mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan melalui promosi penjualan “diskon kartu member” terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk.

⁹*Ibid.*, hlm. 205-206.

¹⁰ James F Engel Et. Al, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 6*, Salemba, Jakarta, 2000, hlm. 3.

Omah Uwuh Pati menawarkan bermacam olahan makanan dan minuman dari buah. Di mana keunggulan dari produknya yaitu aneka varian makanan dan minuman dari buah yang simpel, murah sehingga dapat dinikmati dan dijangkau berbagai lapisan masyarakat. Secara tidak langsung konsumen sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya harga murah, produk yang berkualitas, promosi yang menarik dan juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan pelayanan. Tetapi masing-masing konsumen memiliki karakteristik perilaku yang berbeda, terutama dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Omah Uwuh. Tidak adanya promosi yang menarik dan perubahan perilaku konsumen yang sensitif terhadap produk dan harga menjadi kelemahan di Omah Uwuh. Sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian di Omah Uwuh.

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk melalui Diskon Kartu Member di Omah Uwuh Pati”.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Peran Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk melalui Diskon kartu Member di Omah Uwuh Pati. Fokusnya adalah perilaku konsumen dalam pembelian produk dan diskon kartu member.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk di Omah Uwuh Pati?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam menilai promosi diskon kartu member di Omah Uwuh Pati?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian di Omah Uwoh Pati.
2. Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menilai promosi diskon kartu member di Omah Uwoh Pati.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Bagi kalangan akademis, penelitian ini sangat bermanfaat guna menambah keilmuan tentang peran perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian melalui diskon kartu member di Omah Uwoh Pati.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Omah Uwoh Pati

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta bahan evaluasi yang sangat berguna untuk meningkatkan penjualan di Omah Uwoh Pati.

b. Bagi masyarakat

Penulis sangat berharap penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap untuk masyarakat pada umumnya dalam hal perilaku konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal meliputi: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan abstraksi.

2. Bagian isi meliputi:

Bab I Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang diteliti, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Berupa landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab III Berupa metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek dan objek penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

Bab IV Berupa hasil penelitian analisis data yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian dan penyajian data.

Bab V Berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan masalah, dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan.

