

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar bagi perusahaan. Pemasaran digunakan sebagai suatu cara untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Pemasaran merupakan tindakan perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk dan promosi. Pemasaran berperan bagi keberhasilan perusahaan, digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen khususnya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kebutuhan manusia merupakan sesuatu yang perlu digali oleh pemasar supaya konsumen dapat dilayani dengan lebih baik. Motivasi yang timbul sebagai usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya akan muncul dari adanya pemasaran tersebut. Perusahaan yang benar-benar tahu kebutuhan konsumennya akan menjadi pemenang dalam persaingan yang semakin lama semakin sengit. Cara mempertahankan produk dari perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat, sangat diperlukan strategi yang harus ditempuh. Terutama dalam mempertahankan konsumen dengan memberikan produk yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Sebelum membeli, konsumen biasanya melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli produk atau tidak. Jika konsumen memilih salah satu pilihannya maka konsumen sudah melakukan keputusan. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, diperlukan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang produk yang diinginkan konsumen, serta memiliki rasa memuaskan untuk pembeli sesuai produk yang ditawarkan. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya dengan cara memperkenalkan barang-barang produksi dengan cara yang menarik. Perusahaan mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang

produk-produk mereka yang disukai. Mereka menggunakan promosi, yang merupakan tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk. Perusahaan dapat menggunakan promosi untuk meningkatkan nilai mereka. Sehingga tumbuh motivasi konsumen yang berpengaruh untuk mendorong agar melakukan pembelian. Agar konsumen termotivasi untuk membeli barang-barang produksinya, tugas perusahaan adalah membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen saat itu.

Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan terlihat melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat.¹ Teori motivasi secara sederhana yaitu seorang pada mulanya mempunyai kebutuhan, kebutuhan tersebut mendesak lebih kuat, ingin dipenuhi, dan berubah menjadi dorongan. Kemudian orang tersebut melakukan tindakan sehingga kebutuhannya terpenuhi.²

Dikutip dari buku Ristiyanti dan John “Perilaku Konsumen” maka Hilgard dan Atkinson (1975) motivasi sebagai keadaan aktif di dalam seseorang yang mengarahkannya kepada perilaku pencapaian tujuan. Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi ada yang positif seperti kebutuhan, keinginan atau hasrat. Adapula motivasi negatif seperti ketakutan dan keengganan. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi dua. Pertama, motivasi rasional (menurut ilmu ekonomi) manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria yang obyektif seperti ukuran, berat dan sebagainya.

¹Karebet Gunawan, *Pengantar Manajemen*, DIPA STAIN KUDUS, Kudus, 2009, hlm.105

²*Ibid*, hlm.109-110

Hal ini terutama berlaku dalam pembelian kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barang-barang komoditi. Atau secara spesifikasinya motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen.

Kedua, motivasi emosional yaitu pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Atau lebih spesifikasinya motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera.³

Motivasi ini bisa mengakibatkan konsumen terlibat dalam proses perilaku beli terhadap suatu produk, pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk jika memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.⁴ Kotler merumuskan produk sebagai “hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan. Dengan demikian hanya produk saja yang secara nyata dapat dikendalikan, didalam kebijaksanaan produk, faktor-faktor yang perlu diambil, dan rencana perlu dirumuskan untuk menjaga profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan. Banyak perusahaan yang bergantung pada satu macam produknya, jika pasarnya tidak lagi memberikan keuntungan akan dapat menempatkan perusahaan dalam posisi yang rawan bahkan gulung tikar. Karena tergantung pada kebiasaan penjualan yang lama dalam memenuhi konsumen, sehingga melupakan

³Ristiyani Prasetijo dan John JOI Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm.36-39

⁴Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.69

pengembangan teknik produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁵

Suatu barang baru tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan strategi promosi, karena promosi kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualannya maupun pembuatnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan. Untuk dapat memanfaatkan promosi sebagai sarana pemasaran yang hebat, salah satunya perlu diketahui kepada siapa promosi itu ditujukan, serta jenis-jenis promosinya. Salah satu kunci yang terpenting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan kemampuan kreativitas diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan.⁶ Promosi ditujukan untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Dengan promosi yang menarik, diharapkan konsumen nantinya akan melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya dengan pendekatan stimulus-respon, humanistik, komunikasi persuasif. Teknik stimulus-respon merupakan penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk kepada konsumen agar konsumen tertarik dan termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Teknik humanistik merupakan keputusan pembelian sepenuhnya diberikan kepada konsumen yang bersangkutan. Teknik dengan komunikasi persuasif pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu barang agar timbul minatnya. Kemudian kembangkan hasrat untuk membeli produk tersebut. Setelah itu konsumen

⁵*Ibid*, hlm.70-71

⁶*Ibid*, hlm.95

diarahkan untuk mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhannya, diharapkan konsumen merasa puas.⁷

Ada beberapa hal penting yang harus di cermati oleh perusahaan mengenai mengapa konsumen membeli hasil produknya setelah memilih alternatif yang diberikan oleh lingkungan mereka? Apa yang diinginkan konsumen? Bagaimana konsumen bisa merasakan kepuasan yang akhirnya memberikan keputusan untuk membeli? Terkadang perusahaan tidak terlalu menyadari akan hal itu. Seperti pada pabrik mebel di Jepara yang rata-rata tenaga kerjanya, sudah tidak berminat lagi bekerja dibidang seni ukir, membuat perusahaan harus berfikir ekstra untuk memproduksi produknya dengan tenaga kerja yang sedikit. Seperti pabrik Artistic18 Centuries di Pecangaan Jepara ini contohnya, tenaga kerjanya yang sedikit dituntut untuk kerjasama dan kreatifitasnya agar pabrik tersebut tetap dapat berproduksi dibidang furniture. Tenaga kerja yang sedikit tidak dijadikan alasan untuk menghentikan usahanya yang sudah berkembang lama. Tetapi terdapat kendala dari produk mebel ini, seperti model produknya masih sama dari tahun ke tahun, belum memiliki produk unggulan, terkadang bahan baku yang tidak bisa menyesuaikan dengan perubahan cuaca sehingga perlu kombinasi variasi produk ukir lain agar hasilnya terlihat menarik sesuai kondisi bahan baku tersebut, dan produk yang dihasilkan belum memiliki karakteristik khusus untuk dapat dibedakan dengan perusahaan lain. Dalam memasarkan produknya mebel Artistic18 Centuries ini masih kurang kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Karena tenaga kerjanya yang sedikit, diharapkan pabrik mebel tersebut dapat bekerja sama sehingga menghasilkan kemampuan analisis dan kreativitas yang nantinya akan membantu pemasaran perusahaan. Mereka memasarkan produk-produknya dengan seadanya tidak dikemas sebegitu menarik, juga menginformasikan produknya melalui media massa masih kurang dan harus ditambah lagi

⁷Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, STAIN Kudus Press, Kudus, 2011, hlm.32-33

strategi yang harus dilakukan, dengan begitu banyaknya aplikasi dan layanan diinternet dapat dimanfaatkan lagi untuk memasarkan produknya sebegitu menarik yang nantinya akan menciptakan kesan (*image*) pada perusahaan Artistic18 Centuries. Jika tidak diperhatikan maka motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasannya tersebut akan berkurang dan keputusan pembeliannya tidak dapat dilakukan, sehingga konsumen akan berpindah kepada produk pesaing lain yang memiliki beberapa pilihan dan produk unggulan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian motivasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara”**.

B. Batasan Penelitian

Berkaitan dengan judul yang saya angkat yaitu mengenai ***“Pengaruh Motivasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara”***, maka batasan penelitian ini adalah:

1. Penulis menekankan pada permasalahan yang berkaitan dengan motivasi, produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen.
2. Obyek penelitian ini adalah CV Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara?

2. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara?
4. Apakah terdapat pengaruh motivasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.
2. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.
3. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.
4. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh motivasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan terutama ilmu ekonomi, manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam hal motivasi, produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk

bahan kajian atau informasi bagi pihak akademik maupun perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan untuk perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam memperhatikan keputusan pembelian konsumen dengan melalui motivasi, produk dan promosi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan atau pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.
- c. Sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya yang akan mengembangkan tema ataupun judul yang terkait.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan munaqosah, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian kedua

Bagian ini terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.