

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, banyak muncul produk – produk baru yang berarti menimbulkan suatu permasalahan di kalangan pemasar, yaitu adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi hal itu maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam mengatasi persaingan. Hanya perusahaan yang memiliki manajemen yang baik dan menerapkan strategi yang tepat yang dapat bertahan dalam pasar.

Produk – produk yang dibuat haruslah memperhatikan keinginan konsumen, hal ini sesuai dengan konsep pemasaran. Kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak agar perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Untuk itu perusahaan harus benar – benar memahami dan mengerti mengenai perilaku konsumen agar dapat menganalisis pasar yang menjadi sasarannya.

Kepuasan konsumen perlu diukur agar dapat diketahui mengenai setiap persoalan yang timbul pada produk berupa barang dan jasa, dan seberapa jauh bisa memuaskan pelanggan, agar pelanggan menjadi loyal. Pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas, maka akan menjadi pelanggan dari pesaing. Hal ini dapat menurunkan laba perusahaan atau bahkan menimbulkan kerugian.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan-perubahan perilaku, sikap, selera konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam

menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran berinteraksi timbal – balik dengan afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan sepanjang waktu. Tidak semua konsumen memiliki kecenderungan yang sama terhadap pengaruh suatu strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemasar didorong untuk mensegmentasikan pasar berdasarkan kemungkinan bahwa berbagai macam konsumen akan membeli, menggunakan, dan kembali membeli produk mereka. Pemasar juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap konsumen yang harus selalu dipertimbangkan ketika menyusun strategi pemasaran.

Kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipenuhi sesuai dengan konsep pemasaran, sehingga akan meningkatkan volume penjualan perusahaan di samping mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan juga perlu memperhatikan masalah yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek – aspek perilaku penilaian, sikap, dan selera konsumen. Aspek ini harus terus menerus diamati dan diikuti perubahannya karena perubahan dari perilaku penilaian, sikap, dan selera konsumen mempunyai arti yang sangat penting dalam menerapkan strategi pemasaran.

Oleh karena perusahaan perlu mengetahui penilaian konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan, maka perusahaan perlu dilakukan pengamatan dengan cara mempelajari apa yang diinginkan konsumen, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa barang barang dan jasa itu dibeli oleh konsumen. Setelah melakukan pengamatan mengenai kegiatan pembelanjaan terhadap suatu jenis produk, maka dapat diketahui seberapa besar tingkat kebutuhan suatu barang.

Penilaian konsumen pada suatu perusahaan akan berbeda dengan penilaian konsumen pada perusahaan lain, masing-masing perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menilai segmen pasarnya. Jadi pihak perusahaan dalam waktu - waktu tertentu harus memantau dan memonitor penilaian konsumen pada perusahaannya. Hal ini diharapkan dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Adanya penelitian produk secara terus-menerus merupakan tantangan bagi pemasar adalah untuk mempertahankan bagian pasar yang telah dikuasai, atau bahkan meningkatkannya. Situasi yang ideal tentu saja adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen dalam kadar yang tinggi. Suatu pembelian yang didasarkan kepada keterlibatan yang kuat dapat memperkecil kemungkinan pergantian merek.

Faktor utama untuk pemeliharaan bagian pasar adalah komitmen yang terus-menerus untuk kepuasan pelanggan. Standar kualitas harus dipertahankan dengan segala cara. Selain kualitas produk, juga perlu diperhatikan kualitas pelayanan.

Beberapa puluh tahun yang lalu, kebanyakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur lebih mengutamakan tingkat produksi yang tinggi. Pada waktu itu hampir seluruh barang yang dihasilkan selalu dibeli oleh konsumen, karena tingkat permintaan lebih besar dari tingkat penawaran. Akan tetapi akhir – akhir ini, perusahaan yang hanya mengutamakan tingkat produksi yang tinggi tanpa memperhatikan faktor lainnya yaitu faktor pemasaran tidak akan mampu bertahan dalam pasar, karena sudah semakin banyak perusahaan baru yang muncul, dan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga produksi semakin banyak. Hal ini mengakibatkan terjadinya kelebihan penawaran, karena itu faktor pemasaran

menjadi semakin penting, dimana penerapan strategi pemasaran yang tepat akan menjadi faktor keberhasilan dalam meningkatkan pangsa pasar maupun volume penjualan.

Produk televisi sekarang ini bukanlah merupakan barang mewah lagi, tetapi sudah merupakan suatu kebutuhan, karena hampir di setiap rumah memiliki televisi, bahkan ada yang memiliki lebih dari satu televisi. Hal ini dapat dilihat sebagai suatu peluang pasar yang amat baik. Sehingga, apabila dapat dimanfaatkan dengan baik dengan menggunakan sumber daya yang ada, dan dengan menggunakan fungsi dari manajemen dengan tepat, maka akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi pemasar tersebut. Satu hal penting yang perlu diingat untuk mencapai keberhasilan adalah tidak cukup hanya dengan produksi saja, tetapi harus ditunjang dengan usaha – usaha lainnya, diantaranya adalah dengan terlebih dahulu mengenali perilaku konsumen.

Objek penelitian pada penulisan skripsi ini adalah pada PT. Topjaya Sarana Utama, dimana dalam penulisan skripsi ini akan dianalisis mengenai bagaimana faktor perilaku konsumen mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan tersebut. Berikut ini disajikan tabel volume penjualan televisi dalam unit pada PT. Topjaya Sarana Utama dari tahun 1999 sampai tahun 2001 :

Tabel 1.1
Realisasi Penjualan Televisi Toshiba
PT. Topjaya Sarana Utama Palembang
Tahun 1999 s/d 2001

NO	TAHUN	REALISASI PENJUALAN (dalam unit)	PERSENTASE KENAIKAN / PENURUNAN
1	1999	5115	---
2	2000	5330	4,2
3	2001	4970	(6,7)

Sumber : PT. Topjaya Sarana Utama Palembang

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan pada PT. Topjaya Sarana Utama pada tahun 2000 meningkat sebanyak 4,2 % dibandingkan tahun sebelumnya. Tetapi pada tahun 2001 tingkat penjualan menurun sebanyak 6,7 %. Walaupun hanya terjadi penurunan penjualan dalam persentase yang relatif kecil, tetapi hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tingkat penjualan pada tahun – tahun berikutnya tidak menunjukkan grafik yang menurun. Oleh karena itu maka perlu dianalisis faktor perilaku konsumen sebagai dasar penerapan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada PT. Topjaya Sarana Utama.

Melihat pentingnya faktor perilaku konsumen dalam menentukan keberhasilan pemasaran, maka dalam penulisan skripsi ini akan diteliti faktor perilaku konsumen yang mungkin sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sehingga akan mampu meningkatkan penjualan elektronik pada umumnya dan produk televisi merek Toshiba pada khususnya di PT. Topjaya Sarana Utama Palembang. Untuk itu maka skripsi ini diberi judul “ Analisis

Perilaku Konsumen Terhadap Produk Televisi Toshiba pada PT. Topjaya Sarana Utama Palembang “.

B. Perumusan Masalah

Adanya persaingan yang semakin ketat pada perusahaan-perusahaan sejenis dan juga dari produk - produk Toshiba non garansi, untuk itu harus mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan kondisi ini dan berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Toshiba?

Sub masalah :

- a. Adakah pengaruh faktor lingkungan terhadap pembelian ?
 - b. Adakah pengaruh perbedaan individu terhadap pembelian ?
 - c. Adakah pengaruh proses psikologis terhadap pembelian ?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk televisi Toshiba ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk televisi Toshiba, meliputi :
 - a. Pengaruh faktor lingkungan terhadap pembelian televisi Toshiba
 - b. Pengaruh perbedaan individu terhadap pembelian televisi Toshiba

- c. Pengaruh proses psikologis terhadap pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk televisi merek Toshiba ?

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan / manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis : dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman lapangan yang berkaitan dengan masalah perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan pangsa pasar.
2. Bagi perusahaan : dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam merencanakan dan menentukan kebijaksanaan pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Bagi pihak lain : sebagai bahan informasi dan referensi yang mungkin dapat berguna untuk penelitian di masa yang akan datang.

E. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang merupakan suatu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat yang tujuannya untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat, dimana pada tingkat analisis data lebih dominan bersifat naratif daripada statistik.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Topjaya Sarana Utama yang terletak di jalan Dempo luar No. 412/77 Palembang.

2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang dilakukan dapat dikelompokkan menjadi:

a. Data Internal

Data internal merupakan metode pengumpulan data dari dalam perusahaan, diperoleh dengan cara mengadakan penelitian secara langsung ke perusahaan dimana permasalahan tersebut timbul, sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai perusahaan tersebut. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

1) Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan perbincangan / percakapan dengan pimpinan/karyawan perusahaan yang bersangkutan mengenai masalah yang akan diteliti serta sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperoleh informasi/ data yang diperlukan.

2) Data dokumen

Data ini diperoleh dari dalam perusahaan, antara lain data penjualan, data penilaian tingkat kepentingan dari atribut televisi Toshiba yang kemudian digunakan untuk dibandingkan dan dicari tingkat kesesuaiannya dengan nilai kepentingan atribut televisi menurut konsumen.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan, metode pengumpulan data dengan menggunakan :

- 1) Kuesioner, adapun isi dari kuesioner penelitian mencakup pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh responden yang akan diteliti. Setiap pertanyaan yang telah disediakan jawabannya dan responden memilih jawaban yang sesuai dan relevan bagi responden.

Kuesioner yang digunakan dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a) Bagian pertama

Kuesioner bagian pertama berisi pertanyaan – pertanyaan untuk menjawab perumusan masalah yang pertama. Pertanyaan – pertanyaan dibuat sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu :

- (1) Pertanyaan nomor 1 s/d. nomor 8 termasuk dalam variabel pengaruh lingkungan.
- (2) Pertanyaan nomor 9 s/d. nomor 14 termasuk dalam variabel perbedaan individu.
- (3) Pertanyaan nomor 15 s/d. nomor 19 termasuk dalam variabel proses psikologis.

b) Bagian Kedua

Kuesioner bagian kedua berisi pertanyaan – pertanyaan untuk menjawab perumusan masalah yang kedua, yaitu untuk mencari tingkat kepuasan konsumen televisi merek Toshiba. Skala pengukurannya menggunakan Skala *Likert*, dimana variabel yang diukur dijabarkan

dalam indikator variabel yang selanjutnya dijadikan titik tolak dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Jawaban pada setiap item instrumen merupakan suatu pernyataan dari sangat positif sampai sangat negatif.

c. Penelitian Kepustakaan

Pada penelitian kepustakaan, data diperoleh dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku, literatur-literatur, dan referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, untuk mendapatkan teori - teori terutama yang menyangkut analisis perilaku konsumen, untuk kemudian dikaitkan dengan permasalahan yang ada sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.

3. Sampel

Tentang sampel, J. Supranto (1997:239) menyatakan sebagai berikut :

Data dikumpulkan dengan mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain disebut *sampling*. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen / responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen / responden. Semakin besar sampel, akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu dengan menggunakan *judgement sampling*, dengan menggunakan pertimbangan subyektif untuk memilih anggota populasi dengan ciri tertentu dan menolak anggota populasi yang tidak memiliki ciri tersebut. Rumus untuk menentukan jumlah sampel menurut Budi Purwadi (2000:136) adalah $n = Z^2S^2/c^2$. Untuk itu peneliti harus menentukan/mengasumsikan besarnya *confidence level (Z)*, *precision level (c)* dengan menetapkan batas toleransi antara nilai minimum atau nilai

maksimum dengan nilai statistik sampel, dan perkiraan deviasi standar (S). Menurut Taro Yamane (1973:1088) untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kesalahan $\pm 10\%$ maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 100. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan tingkat kesalahan $\pm 10\%$. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Tentang *Non Probability Sampling*, Budi Purwadi (2000:137) menyatakan sebagai berikut :

Non Probability Sampling memberi kebebasan kepada peneliti untuk menentukan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel. Salah satu metode sampling nonprobabilitas adalah *judgement sampling*. Metode ini disebut *judgement* (pertimbangan) sampling karena dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan pertimbangan subyektif untuk memilih anggota populasi dengan ciri tertentu dan menolak anggota populasi yang tidak memiliki ciri tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik analisis data ini dilakukan dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori – teori terhadap hasil penelitian. Metode ini juga menggunakan pendekatan secara matematis untuk membahas permasalahan yang ada dengan menggunakan teknik persentase dengan alat bantu tabel untuk mengolah data dan menyederhanakan hasil perhitungan kuesioner.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, disusun dalam lima bab, masing-masing bab terbagi dalam sub bab yang pada intinya mempunyai hubungan yang erat antara satu dengan lainnya. Secara sistematis isi dari skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan penganalisisan data yang terdiri dari konsep pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, teori perilaku konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT. TOPJAYA SARANA UTAMA PALEMBANG

Bab ini membahas mengenai gambaran sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, serta bisnis / usaha perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Untuk data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan teknik persentase dengan alat bantu tabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang terakhir dari penyusunan skripsi ini, untuk itu akan diberikan kesimpulan dan saran - saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk perusahaan. Dengan demikian akan timbul loyalitas merek, sehingga bagian pasar yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bahkan juga ditingkatkan.