

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam melakukan suatu kegiatan usaha, tujuan perusahaan tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan yang besar. Pada zaman dahulu para pemasar bisa memahami konsumen mereka berdasarkan pengalaman menjual mereka. Tapi perkembangan perusahaan dan pasar yang semakin besar membuat banyak pengambil keputusan dalam bidang pemasaran tidak lagi berhubungan langsung dengan konsumen melainkan para manajer harus melaksanakan riset pemasaran

Studi tentang perilaku konsumen sangat penting, apalagi pada saat kondisi perekonomian yang lesu saat ini, dimana pendapatan yang diterima oleh masyarakat berkurang sehingga masyarakat lebih selektif dan lebih banyak pertimbangan dalam membeli berbagai jenis produk seperti tas, pakaian, sepatu dan lain-lain. Banyaknya macam produk yang dijual dengan berbagai merk dijadikan pilihan bagi konsumen. Semakin banyak pilihan semakin cermat pula konsumen dalam memilih produk.

Manfaat riset ini adalah untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Dengan memahami konsumen membantu produsen dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen. Misal; produk koper, semakin berkembangnya teknologi maka suatu produk dapat diciptakan dengan melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Seperti saat ini orang-orang tidak

mau susah-susah mengangkat barang bawaannya yang tentunya sangat berat sehingga produsen menciptakan koper yang dapat memudahkan konsumen membawanya yaitu koper dengan pegangan (*Stick*). Dengan adanya stick tersebut seseorang hanya perlu menarik dan tidak perlu mengangkatnya.

Selain produsen, analisa perilaku konsumen ini dijadikan sebagai gambaran bagi perusahaan dalam membeli produk-produk untuk dijual ke konsumen dimana sekiranya produk tersebut diminati oleh konsumen. Tanpa adanya pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan menjadi buta mengenai produk yang dijual. Perusahaan juga tidak akan tahu apa yang menjadi selera konsumen, misal: UD. Sumber Baru sebagai lokasi penelitian penulis, melayani konsumen kelas menengah ke bawah, maka ia harus tahu seberapa besar daya beli pelanggannya dan produk yang bagaimana yang disukai yang dapat menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli, misal: dari segi atribut produknya.

Keputusan untuk membeli produk yang beraneka-ragam merk sering dipengaruhi oleh atribut-atributnya. Misalnya: atribut koper seperti bentuk, warna, ukuran, harga, aksesoris dan kualitas seperti daya tahannya dan mudah dibawa/ringan. Walaupun ciri-ciri di atas merupakan daya tarik yang biasa, konsumen akan punya pendapat sendiri yang mereka anggap relevan sehingga setelah mengevaluasi atribut dari masing-masing merk pilihan maka konsumen akan memutuskan membeli produk A dimana atribut produk A dianggap lebih baik daripada atribut produk B.

Dalam penelitian ini, penulis tidak membandingkan produknya melainkan konsumen koper Travel Time berdasarkan karakteristiknya yaitu untuk mengetahui

apakah ada perbedaan proporsi berdasarkan karakteristik konsumen mengenai alasan seseorang membeli koper merk Travel Time bukan merk yang lain dari segi atribut-atribut koper Travel Time

Karena adanya keterbatasan waktu & dana, penulis membatasi ruang lingkup penelitiannya yaitu:

1. Karakteristik respondennya yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan.
2. Penelitian ini mengenai alasan mengapa konsumen memilih koper Travel Time yang dilihat dari segi atribut-atributnya dan atribut koper Travel Time yang bagaimana yang disukai sehingga mendorong konsumen membeli koper Travel Time bukan koper merk lain.
3. Merk koper yang dijadikan objek penelitian adalah koper Travel Time sebab menurut UD. Sumber Baru yang dijadikan lokasi penelitian menginformasikan bahwa merk tersebut yang paling laku terjual selain koper merk Daisy, President.
4. Atribut-atribut koper yang diteliti mencakup; harga, bentuk, kualitas, warna ukuran, aksesoris.
5. Sampel penelitian adalah 10% dari populasi konsumen UD. Sumber Baru yang berjumlah kurang lebih 1000 konsumen dalam 1 tahun yaitu berjumlah 100 orang/responden dimana konsumen yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen yang sudah membeli/mempunyai koper merk Travel Time

## 1.2. Perumusan Masalah

Apakah ada perbedaan proporsi yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yang mencakup: jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan mengenai alasan konsumen memutuskan membeli koper Travel Time dari segi atribut-atributnya yang meliputi: harga, bentuk, kualitas, ukuran, warna dan aksesoris ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan proporsi yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yang mencakup: jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan mengenai alasan konsumen memutuskan membeli koper Travel Time dari segi atribut-atributnya yang mencakup: harga, bentuk, kualitas, ukuran, warna dan aksesoris.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat akademik

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dari segi atribut-atributnya.

### 2. Manfaat Praktis

– Bagi produsen:

Dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera/keinginan konsumen

– Bagi perusahaan:

Dapat mengetahui produk-produk yang diminati dan yang laku terjual sehingga membantu perusahaan dalam memilih produk yang akan dibeli dan dijual ke konsumen.

### 1.5. Sistematika Skripsi

1. Bab 1 Pendahuluan berisi: Latar Belakang Permasalahan; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian dan Sistematika Skripsi.
2. Bab 2 Tinjauan Kepustakaan berisi: Penelitian Terdahulu; Landasan Teori dan Hipotesis.
3. Bab 3 Metode Penelitian berisi: Desain Penelitian; Identifikasi Variabel; Definisi Operasional; Jenis dan Sumber Data; Pengukuran Data; Alat dan Metode Pengumpulan Data; Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel; Teknik Pengambilan Data; Teknik Analisis Data dan Prosedur Pengujian Hipotesis.
4. Bab 4 Analisis dan Pembahasan berisi: Gambaran Umum Obyek Penelitian; Deskripsi Data; Analisis Data dan Pembahasan.
5. Bab 5 Kesimpulan dan Saran.