

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian karena konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sebelum merencanakan kegiatan pemasaran, perusahaan harus mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pembuat keputusan, keputusan-keputusan lain mungkin melibatkan beberapa perilaku. Dengan mengetahui perilaku dari konsumen maka sebuah perusahaan dapat membentuk strategi pemasarannya (Pawitra, 2001:5).

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Memahami perilaku konsumen problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasaran, dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk jasa (Kotler, 1997:171)

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen perlu

di analisis. Selain itu juga, aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum dan adat-istiadat. Budaya memberikan makna tidak hanya pada iklan atau komunikasi mengenai produk, tetapi juga pada tindakan konsumsi (Engel et al, 1994:68).

Adanya budaya yang melatarbelakangi perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku seseorang pembeli. Misalnya seseorang yang ingin membeli sebuah model busana yang diadopsi dari budaya barat akan mempunyai pertimbangan yang mendalam ketika memutuskan untuk membeli busana tersebut. Peranan budaya akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu dengan adanya pengenalan budaya yang baik akan membantu pemasar untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan maka pokok bahasan yang akan dibahas adalah : “ Bagaimana peranan budaya dalam keputusan pembelian konsumen?”.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan dalam penulisan tersebut adalah untuk mengetahui peranan budaya dalam keputusan pembelian konsumen.

