

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan perusahaan ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis, dan pada akhirnya menimbulkan persaingan antar perusahaan terutama pada perusahaan jenis hasil produk yang sama. Persaingan yang semakin ketat tidak hanya terbentur pada masalah harga akan tetapi juga dalam bentuk lain, terutama penetapan strategi yang tepat dalam menarik minat dan daya beli konsumen. Oleh karena itu jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan usahanya diperlukan langkah antisipasi yang tepat mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan konsumen. Munculnya perusahaan-perusahaan sejenis mengakibatkan setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen yang lebih baik bila dibandingkan dengan saingan atau paling tidak dapat bersaing dalam pasar yang sama dengan menetapkan dan menerapkan kebijaksanaan dan strategi pemasaran tertentu.

Suatu perusahaan memerlukan kiat-kiat khusus dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk. Dalam pemasaran produk, perusahaan tidak hanya menawarkan agar konsumen membeli produk saja, tetapi juga menawarkan manfaat yang didapat dari produk yang dibeli tersebut sehingga agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen. Mempelajari

perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa saja yang dibeli tetapi mempelajari juga dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi macam apa barang dapat dibeli. Strategi yang dilakukan perusahaan hendaknya berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dengan kata lain pihak produsen hendaknya dapat memahami perilaku konsumen dalam rangka membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.”

Sementara itu yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1992:9) adalah:

“kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menurut Basu Swasta (1995:91) adalah harga, kualitas, rasa, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1997:68), yaitu kemasan, pemasok, kuantitas, waktu dan

metode pembayaran. Dalam penelitian ini hanya 3 faktor yang diteliti, yaitu 2 dari Basu Swastha, yakni harga, rasa dan 1 dari Philip Kotler, yaitu kemasan.

Pengertian harga menurut Basu Swasta (1995:147) adalah sebagai berikut "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan harga dituntut untuk mengetahui bagaimana persaingan harga yang ada di pasar, dengan demikian perusahaan dapat lebih selektif dalam menentukan harga.

Faktor rasa juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena ada kalanya pembeli merasa suka terhadap rasa dari suatu produk dan rasa adalah faktor yang menentukan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun pengertian rasa menurut Alex Nitisemito (1998:74) adalah sebagai berikut :

"Rasa merupakan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh indera pengecap, sehingga dengan rasa tersebut seseorang dapat menyukai produk yang ditawarkan"

Kemasan juga merupakan unsur yang penting dalam menarik konsumen, kemasan yang akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian, sebaliknya kemasan yang tidak menarik akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Pengertian kemasan menurut Basu Swasta (1995:153) adalah sebagai berikut :

metode pembayaran. Dalam penelitian ini hanya 3 faktor yang diteliti, yaitu 2 dari Basu Swastha, yakni harga, rasa dan 1 dari Philip Kotler, yaitu kemasan.

Pengertian harga menurut Basu Swasta (1995:147) adalah sebagai berikut “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan harga dituntut untuk mengetahui bagaimana persaingan harga yang ada di pasar, dengan demikian perusahaan dapat lebih selektif dalam menentukan harga.

Faktor rasa juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena ada kalanya pembeli merasa suka terhadap rasa dari suatu produk dan rasa adalah faktor yang menentukan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun pengertian rasa menurut Alex Nitisemito (1998:74) adalah sebagai berikut:

“Rasa merupakan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh indera pengecap, sehingga dengan rasa tersebut seseorang dapat menyukai produk yang ditawarkan”

Kemasan juga merupakan unsur yang penting dalam menarik konsumen, kemasan yang akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian, sebaliknya kemasan yang tidak menarik akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Pengertian kemasan menurut Basu Swasta (1995:153) adalah sebagai berikut :

metode pembayaran. Dalam penelitian ini hanya 3 faktor yang diteliti, yaitu 2 dari Basu Swastha, yakni harga, rasa dan 1 dari Philip Kotler, yaitu kemasan.

Pengertian harga menurut Basu Swasta (1995:147) adalah sebagai berikut “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan harga dituntut untuk mengetahui bagaimana persaingan harga yang ada di pasar, dengan demikian perusahaan dapat lebih selektif dalam menentukan harga.

Faktor rasa juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena ada kalanya pembeli merasa suka terhadap rasa dari suatu produk dan rasa adalah faktor yang menentukan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun pengertian rasa menurut Alex Nitisemito (1998:74) adalah sebagai berikut :

“Rasa merupakan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh indera pengecap, sehingga dengan rasa tersebut seseorang dapat menyukai produk yang ditawarkan”

Kemasan juga merupakan unsur yang penting dalam menarik konsumen, kemasan yang akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian, sebaliknya kemasan yang tidak menarik akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Pengertian kemasan menurut Basu Swasta (1995:153) adalah sebagai berikut :

metode pembayaran. Dalam penelitian ini hanya 3 faktor yang diteliti, yaitu 2 dari Basu Swastha, yakni harga, rasa dan 1 dari Philip Kotler, yaitu kemasan.

Pengertian harga menurut Basu Swasta (1995:147) adalah sebagai berikut “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan harga dituntut untuk mengetahui bagaimana persaingan harga yang ada di pasar, dengan demikian perusahaan dapat lebih selektif dalam menentukan harga.

Faktor rasa juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena ada kalanya pembeli merasa suka terhadap rasa dari suatu produk dan rasa adalah faktor yang menentukan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun pengertian rasa menurut Alex Nitisemito (1998:74) adalah sebagai berikut :

“Rasa merupakan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh indera pengecap, sehingga dengan rasa tersebut seseorang dapat menyukai produk yang ditawarkan”

Kemasan juga merupakan unsur yang penting dalam menarik konsumen, kemasan yang akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian, sebaliknya kemasan yang tidak menarik akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Pengertian kemasan menurut Basu Swasta (1995:153) adalah sebagai berikut :

“Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan untuk memperoleh perlindungan keamanan dan kemudahan. Melalui kemasan akan lebih mudah mengidentifikasi produk dan dengan sendirinya dapat mencegah pertukaran produk dari produk pesaing.”

Persaingan dalam bisnis makanan semakin ketat, tidak terkecuali oleh-oleh makanan khas Semarang, yaitu Lumpia. Banyak toko yang menjual makanan khas Semarang ini, dari toko kecil maupun toko besar. Persaingan ini perlu untuk diteliti bagaimanakah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian oleh-oleh Lumpia, apakah faktor harga, rasa dan kemasan memegang peran penting dalam keputusan konsumen dalam membeli oleh-oleh Lumpia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik dan mengadakan penelitian dengan mengambil judul : **“Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Semarang Lumpia (Studi Kasus Di JL. MT. Haryono Semarang)”**.

1.2 Perumusan masalah

Mengingat pentingnya pengaruh variabel independen (harga, rasa, dan kemasan) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian), maka masalah yang timbul berkenaan dengan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga, rasa, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oleh-oleh Khas Semarang Lumpia secara parsial.

2. Bagaimana pengaruh harga, rasa, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oleh-oleh Khas Semarang Lumpia secara simultan.

1.3 Pembatasan Masalah

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Lumpia, akan tetapi dalam penelitian ini dibatasi pada variabel :

1. Variabel yang diambil adalah variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu harga, rasa dan kemasan.
2. Obyek yang dijadikan responden adalah pembeli Lumpia di JL. MT. Haryono Semarang.
3. Waktu penelitian adalah bulan Maret 2005

1.4 Tujuan penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya tidak terlepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh lumpia Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh lumpia Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh lumpia Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh lumpia Semarang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama sebagai:

1. Bagi Pedagang

Masukan bagi perusahaan untuk menetapkan alternatif dalam pengambilan keputusan perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan masalah harga, rasa dan kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Kesempatan untuk memperdalam pengetahuan pada manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga, rasa dan kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

