

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya seseorang membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Sebenarnya barang dan jasa itu sendiri tidaklah begitu penting bila keinginan dan kebutuhan manusia itu sudah terasa terpenuhi, namun adanya perubahan-perubahan sosial dan ekonomi yang begitu cepat telah membawa perubahan dalam cara berpikir dan pola kehidupan masyarakat. Perubahan sosial dan ekonomi tersebut merupakan akibat dari modernisasi, kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan industri yang pada akhirnya memacu perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang untuk mengikuti arus globalisasi yang ada.

Apalagi dengan munculnya fenomena pasar bebas di sektor jasa dan perdagangan secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi iklim dunia usaha, baik bagi perusahaan yang bergerak pada sektor jasa atau yang bergerak di sektor penghasil barang. Secara faktual, keadaan tersebut akan menempatkan perusahaan atau produsen pada posisi yang kurang menguntungkan, karena makin ketatnya persaingan antara satu perusahaan dengan para kompetitornya, sehingga akan makin mempersulit perusahaan ketika mencoba meraih dan melebarkan pangsa pasar bagi produk-produk dan jasa yang dihasilkannya. Oleh karena itu hampir sebagian besar perusahaan yang berorientasi pada produksi mempunyai dasar filosofi bahwa “produk yang baik akan menjual diri sendiri”. Memang begitu halnya keadaan

saat itu karena didalam beberapa jenis industri acap kali lebih banyak permintaan daripada penawaran (Engell, dkk, 1994, h.4). Akan tetapi, keadaan telah berubah drastis dalam beberapa tahun terakhir ini. Saat ini dunia industri tengah diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dalam meraih dan melebarkan pangsa pasar bagi produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Untuk menghadapi tantangan dan kompetisi yang makin keras ini, perusahaan masih dapat meraih perkembangan dan kemajuan. Untuk meraih perkembangan yang optimal, suatu perusahaan dapat menempuh dua cara. Pertama, perusahaan harus memberikan perhatian yang sangat besar dan terus menerus pada konsumen, dan yang kedua adalah dengan cara melakukan inovasi secara terus menerus dengan mengembangkan, memperkenalkan dan menjual produk-produk baru kepada konsumen dengan kata lain menghasilkan sesuatu yang baru atau menyempurnakan sesuatu yang sudah ada pada jasa dan produk yang ditawarkan secara berkelanjutan (Austin dalam Engell, 1994, h.5). Apabila suatu perusahaan tidak mempersiapkan produk baru, maka perusahaan tersebut akan menghadapi berbagai resiko yang cukup berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produknya menjadi korban dari kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah, perkembangan teknologi baru, daur hidup produksi yang pendek, dan persaingan industri yang makin ketat baik di dalam maupun diluar negeri (Kotler, 1993, h.3). Pernyataan tersebut mengungkapkan secara eksplisit bahwa pada waktu ini perusahaan harus menjadi sadar akan pentingnya pemberian perhatian dan orientasi pada diri konsumen ketika terlibat dalam usaha pemasaran produk-produk yang dihasilkan. Engell (1994, h.10) menambahkan bahwa usaha untuk mengerti dan mengadaptasi keadaan konsumen

bukanlah suatu pilihan, namun sudah merupakan keharusan, dengan satu tujuan yang sangat mendasar yaitu untuk mempertahankan kelangsungan kehidupan yang kompetitif pada perusahaan yang bersangkutan. Secara lebih terperinci, Tarigan (1996, h. 26) menyatakan bahwa usaha produsen untuk memberikan perhatian yang lebih besar dapat membawa tiga manfaat utama. Ketiga manfaat tersebut adalah dimungkinkannya pembuatan peramalan yang baik bagi perkembangan produk, penentuan strategi pemasaran yang tepat, dan menjamin kelancaran pendistribusian produk hingga sampai pada diri konsumen.

Tidak terlalu berlebihan dikatakan bahwa produk baru adalah sumber kehidupan dari sebagian besar perusahaan di dalam lingkungan industri kontemporer. Perusahaan harus mengembangkan dan menunjukkan penerimaan atas produk baru agar dapat mempertahankan kemampuan untuk memperoleh laba yang memadai. Alasan utama untuk mengembangkan produk baru adalah pertumbuhan yang lambat atau merosotnya populasi di negara-negara industri. Dahulu perusahaan dapat menambah laba dengan menjual produk yang sama kepada pelanggan yang semakin banyak. Upaya tersebut tidak dapat terus menerus bertahan. Sekarang penambahan laba dapat diperoleh dengan jalan pengembangan dan penjualan produk baru kepada konsumen. Selain itu, pengembangan produk baru yang berhasil merupakan unsur yang penting bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan dan kemampuan untuk bersaing jangka panjang

Sesuai dengan pernyataan di atas, Tom Peters (dalam Engell, dkk, 1994, h.22) menyatakan bahwa dalam dunia industri yang tengah berubah dengan cepat seperti sekarang ini, sebagian besar perusahaan akan mengalami banyak kendala untuk

mencapai keberhasilan dalam bersaing. Kendala tersebut, berkisar pada sulitnya usaha untuk memperkirakan, jumlah, struktur harga, strategi pemasaran, dan kemampuan produksi dari para pesaing pada waktu yang akan datang. Keadaan itu akan menempatkan perusahaan dalam posisi yang kurang menguntungkan, karena perusahaan menjadi sulit dalam mendapatkan petunjuk yang aman untuk memastikan keberhasilan penjualan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen.

Secara individual, ketika konsumen menampakkan perilaku membeli terhadap sebuah produk, maka fakta ini tidak dapat dipandang sebagai sebuah perilaku yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa dideterminasi oleh faktor-faktor yang spesifik. Dari sekian banyak studi dan penelitian perilaku membeli yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa perilaku membeli yang ditampakkan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang turut mempengaruhi perilaku membeli adalah : faktor lingkungan yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi konsumen. Faktor perbedaan individu yang terdiri dari : sumber daya , motivasi konsumen, pengetahuan konsumen, sikap konsumen dan gaya hidup konsumen. Faktor proses psikologis yang terdiri dari : belajar dan pengolahan informasi. Serta yang terakhir yaitu faktor produk yang terdiri dari : harga produk, karakteristik produk dan kualitas produk yang dirasakan konsumen.

Dari beberapa faktor tersebut penulis tertarik kepada faktor perbedaan individu dalam hal ini pengetahuan konsumen dan faktor produk yang dalam hal ini adalah kualitas produk yang dirasakan konsumen. Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai suatu informasi yang disimpan dalam ingatan, yang mencakup susunan informasi secara luas, seperti ketersediaan dan karakteristik produk, dimana

dan kapan membeli produk, serta bagaimana menggunakan produk tersebut. Belum lama ini, pentingnya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen semakin mendapat perhatian dari para produsen untuk memprediksi perilaku membeli yang akan ditampakkan oleh calon-calon konsumen. Penekanan pentingnya pengetahuan konsumen terutama diletakkan dalam kondisi pemecahan masalah yang diperluas ketika konsumen terlibat dalam usaha pemilihan produk dari produk-produk alternatif yang ada (Engell, 1994, h. 52-53 ).

Pada sisi yang lain, setiap konsumen pasti mempunyai harapan yang berbeda terhadap produk yang masuk dalam urutan alternatif ketika konsumen hendak membeli sebuah produk. Walaupun kualitas yang terkandung dalam suatu produk secara objektif adalah bersifat konsisten, namun pada kenyataannya tiap konsumen kerap kali menunjukkan perbedaan dalam mempersepsi kualitas produk. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen ketika ia akan terlibat dalam perilaku membeli produk bersifat subjektif. Hasil dari persepsi konsumen akan kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi terjadinya perilaku membeli secara aktual. Pernyataan di atas lebih dipertegas oleh Kassarijan (1993, h.347 ) yang menyatakan bahwa jika konsumen mendapatkan kesimpulan yang positif tentang kualitas suatu produk yang termasuk dalam produk alternatif, maka ia akan lebih mungkin membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan kesimpulan yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk adalah rendah atau buruk maka ia akan sangat sulit untuk memutuskan untuk mencoba dan membeli produk tersebut secara relatif tetap.

Untuk memahami secara menyeluruh tentang kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen bukan merupakan hal yang sederhana dan mudah dilakukan. Hambatan utamanya adalah terletak pada sifat dari kualitas produk tersebut, yaitu pada kesubjektifan konsumen dalam merasakan kualitas suatu produk. Kenyataan itu sangat membuka peluang bagi kegagalan banyak produk (yang oleh pihak perusahaan telah diunggulkan “baik dan cocok bagi diri calon-calon konsumen) ketika mulai dan sedang dipasarkan. Oleh karena itu cara terbaik untuk memahami bagaimana konsumen merasakan kualitas produk adalah dengan melakukan penelitian dan analisa tentang faktor-faktor yang turut menyusun kualitas produk. Satu hal yang tidak dapat diabaikan adalah bahwa penelitian dan analisa tersebut harus mengambil acuan (orientasi) pada diri konsumen, dan bukan semata-mata didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan “yang terbaik” menurut ukuran dan penilaiannya sendiri. Secara singkat rasionalitas dari pernyataan diatas adalah selaras dengan pendapat Hardjana (1993, h.13) yang menyatakan bahwa pada dasarnya setiap kegiatan bisnis dan produksi adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga proses penciptaan dan penawaran produk (dengan segenap aspeknya, termasuk aspek kualitas produk) kepada konsumen harus diusahakan sejalan dengan apa yang konsumen butuhkan, inginkan, dan rasakan. Apabila keadaan tersebut telah dapat dicapai maka suatu produk akan mempunyai peluang besar untuk layak dipertahankan untuk kepentingan komersial.

Secara empiris, pada satu sisi banyak perusahaan telah dapat mencapai keberhasilan yang sangat memuaskan karena berhasil meletakkan perhatian yang optimal pada faktor pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Contoh perusahaan

tersebut adalah Avon, yang secara intensif telah menanamkan pengetahuan dalam benak konsumen, yaitu dengan cara memberikan informasi secara detail dan kontinyu tentang penggunaan produk-produknya. Interrated Inc juga mengalami keberhasilan serupa ketika perusahaan tersebut dengan jitu telah mengkampanyekan iklannya melalui bentuk kesadaran pada organisasi pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen (Engell, 1994, h.317-319). Pada sisi yang lain, banyak pula perusahaan yang justru mengalami kegagalan dalam memasarkan produknya walaupun telah memperhatikan faktor pengetahuan konsumen. Contoh kongkret dari perusahaan tersebut adalah perusahaan Avisol yang menawarkan produk pencuci rambut dengan bahan dasar yogurt. Produk tersebut ternyata gagal di pasaran, karena konsumen menolak produk yang ditawarkan. Penolakan konsumen disebabkan karena konsumen apatis terhadap informasi bahwa yogurt sangat baik bagi kesehatan rambut. Dari penelitian lanjutan diketahui bahwa dalam benak konsumen telah tertanam pengetahuan bahwa yogurt hanya cocok untuk makanan dan bukan untuk mencuci rambut, sehingga informasi yang diberikan produsen dirasakan tidak sesuai dengan pengetahuan yang sudah dipunyai oleh konsumen (pengetahuan yang sudah ada dalam diri konsumen).

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul : **Perilaku Membeli Ditinjau Dari Pengetahuan Dan Kualitas Produk Yang Dirasakan Konsumen**. Alasan penulis mengadakan penelitian dengan judul tersebut, disamping dikarenakan adanya kesenjangan antara dasar teoritis ( yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen dan kualitas produk yang dirasakan konsumen sehubungan dengan perilaku membeli) juga bahwa penelitian dengan judul tersebut belum pernah diteliti oleh para ahli atau penulis yang lain.

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan mempunyai tujuan spesifik, yaitu untuk mengetahui secara empiris hubungan antara pengetahuan dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dengan perilaku membeli.

## **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat dicapai dari pelaksanaan penelitian tentang perilaku membeli ditinjau dari pengetahuan dan kualitas produk yang dirasakan konsumen dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1. Manfaat teoritis**

- a. Hasil yang akan dicapai dari pelaksanaan penelitian akan dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang ilmiah dan sistematis tentang perilaku membeli yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan faktor pengetahuan dan kualitas produk yang dirasakan konsumen.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam usaha pengembangan teori-teori dalam bidang Psikologi konsumen.
- c. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan pembandingan bagi penelitian-penelitian yang mempunyai tema relatif sama.

### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian yang dicapai dapat dipakai oleh perusahaan dalam mengembangkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, termasuk cara dan strategi pemasaran produk dan jasa tersebut.