

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Persaingan diantara pengusaha untuk memperebutkan pangsa pasar yang tersedia semakin sulit. Semakin luasnya persaingan mengharuskan pengusaha lebih jeli dalam mengantisipasi keadaan pasar. Dalam menghadapi situasi yang demikian, pengusaha dituntut untuk melakukan segmentasi pasar, pengusaha dituntut untuk melakukan segmentasi pasar sebagai upaya dalam mengkonsentrasikan penjualan produknya. Dalam melakukan segmentasi pasar, pengusaha dituntut bukan hanya melakukan perbedaan dalam golongan umur, pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan kelas sosial. Tetapi perlu diikutsertakan perbedaan dalam sikap, perilaku, dan tingkat keterbukaan untuk menerima produk.

Memahami perilaku konsumen penting sekali bagi pengusaha, pemasar, maupun biro iklan. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya akan dapat membantu pemasar untuk membuat keputusan – keputusan yang tepat dalam menentukan strateginya. Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai ralaman ekonomi. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap suatu produk yang dipasarkan, ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon untuk membelinya. Perilaku konsumen

tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya.

Perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran (yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi) agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2001) untuk menganalisa pembelian konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor – faktor tersebut adalah : 1) faktor yang berkaitan dengan pembeli 2) faktor yang berkaitan dengan produk 3) faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan 4) faktor yang berkaitan dengan situasi kultur. Masing – masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap – tiap konsumen. Oleh karena itu kejelian pemasar disini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Yang menarik untuk dikaji dalam memahami perilaku pembelian produk.

Alasannya adalah adanya fenomena yang menarik pada industri barang elektronik akhir – akhir ini. Fenomena tersebut adalah adanya lonjakan permintaan terhadap barang elektronik meningkat tajam situasi ini mengingatkan orang pada era tahun 1990-an, dimana pada waktu itu terjadi boom barang elektronik, yaitu terjadinya lonjakan yang cukup besar terhadap permintaan barang elektronik di Indonesia. Sehingga banyak orang yang meramalkan keadaan tersebut akan terulang dalam beberapa tahun terakhir ini

Fakta belakngan ini yang tentang penjualan barang elektronik khususnya di UD Home Depo Mitra Gorontalo, pada semester pertama tahun 2017 terjual dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu terjual.....unit. Melihat fakta tersebut diatas, dilain pihak konsumen barang elektronik pribadi terdiri dari

berbagai latar belakang tingkat pendidikan, pendapatan, profesi yang berbeda. Sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliaanya.

Seorang konsumen dengan tingkat pendapatan menengah kebawah mungkin membeli barang eletronik karena dia memang membutuhkan sebagai alat transportasi yang bisa meringankan pekerjaannya, sehingga faktor seperti merk, model maupun karoseri barang eletronik kurang diperhatikan. Yang penting asal harganya murah dan kondisinya masih baik. Sedangkan konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin membeli barang eletronik dengan alasan prestise sehingga faktor merk, model atau jenis barang eletronik sangat dipertimbangkan dalam pembelian barang eletronik dan bahkan mungkin kurang memperhatikan masalah harga, asal barang eletronik tersebut memberikan rasa puas pada konsumen tersebut. Meskipun bagi sebagian besar masyarakat Indonesia barang eletronik masih merupakan barang yang mahal dibandingkan pendapatannya namun kenyataanya sekarang ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan – perubahan yang menonjol dalam cara berfikir gaya hidup, dan perilaku manusia. Sehingga disadari atau tidak bahwa , penampilan fisik seseorang dalam pergaulannya akan dinilai oleh orang lain, oleh karena itu orang akan semakin memperhatikan penampilan fisik dalam pergaulannya. Sehingga faktor gengsi, status atau prestise akan memberikan dorongan bagi seorang konsumen untuk membeli barang eletronik. Perpijak pada fenomena yang cukup menarik pada industri barang eletronik sekarang ini dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang eletronik pribadi, maka penelitian ini mengambil judul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eletronik di Mitra Home Depo Gorontalo**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian difokuskan pada beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk eletronik di Mitra Home Depo Gorontalo

2. Faktor-Faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Mitra Home Depo Gorontalo.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Mitra Home Depo Gorontalo
2. Faktor-Faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Mitra Home Depo Gorontalo

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memotivasi konsumen untuk memiliki keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian barang elektronik
2. Mendorong konsumen untuk melakukan pilihan pembelian terhadap barang elektronik yang memiliki kualitas baik
3. Meningkatkan penjualan barang elektronik di Mitra Home Deposehingga dapat memacu peningkatan laba perusahaan
4. Mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengkaji masalah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Mitra Home Depo Gorontalo