

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era informasi dan teknologi dewasa ini, kompetisi di berbagai sektor ekonomi dan industri terutama dalam bidang pemasaran suatu produk mengalami kemajuan yang pesat. Kemajuan di sektor industri ini menuntut cara dan tindakan yang kreatif dari pihak produsen agar dapat memasarkan dan mempromosikan produknya dengan tepat dan efisien mengingat semakin banyaknya perusahaan saingan yang bergerak di bidang yang sama.

Seiring dengan waktu, konsep mengenai pemasaran akan selalu berubah. Pada pertengahan tahun 1950-an, konsep pemasaran menggunakan filosofi 'buat dan jual' yang berarti bahwa perusahaan memproduksi barang sebanyak-banyaknya dan kemudian menjualnya ke pasaran. Sekarang ini, konsep seperti itu sudah tidak tepat lagi digunakan. Filosofi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran adalah 'kebutuhan, buat dan jual' yang artinya perusahaan membuat produk-produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen sekarang ini. Dengan demikian, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan. Kotler (2005) menyebutkan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai sasaran organisasi sehingga perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada sasaran terpilih.

Untuk memenuhi konsep pemasaran tersebut, maka perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu cara atau strategi yang harus diterapkan agar berhasil dalam persaingan ini adalah menentukan bagaimana melakukan sebuah promosi yang efektif dan efisien tetapi menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan tersebut, sehingga diharapkan akan berpengaruh pada omset penjualan perusahaan yang semakin meningkat.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar agar produknya dibeli oleh konsumen. Diantaranya terdapat faktor eksternal dan internal dari diri konsumen yang sangat berpengaruh ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga kedua faktor tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja oleh pemasar ataupun produsen. Jauh sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan melakukan sebuah penilaian awal yang biasa disebut dengan persepsi. Persepsi ini kemudian mempunyai andil yang cukup besar bagi konsumen ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dan pintar dalam memilih suatu barang/jasa. Menghadapi produk-produk yang beragam akan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam membeli. Kualitas dan harga akan menjadi salah satu acuan konsumen dalam membeli barang/jasa.

Untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen, maka kita dapat merujuk pada penjelasan Loudon dan Bitta (Mangkunegara, 2005: 4-5) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga variabel untuk dapat memahami perilaku

konsumen. Ketiga variabel itu adalah: Variabel Stimulus, Variabel Respon, dan Variabel Intervening.

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang ada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Misalnya: merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan ruangan toko.

2. Variabel Respon

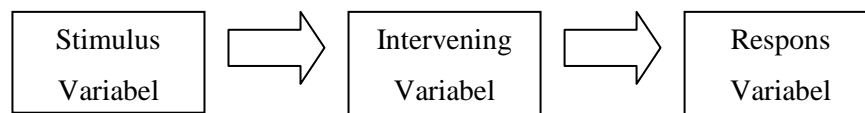
Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya: keputusan pembelian barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

Hubungan antara variabel stimulus, variabel intervening, dan variabel respons pada gambar berikut:

Gambar 1.1



Hubungan antara Variabel Stimulus, Variabel Intervening dan Variabel Respon

(Mangkunegara, 2005: 4-5)

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa konsep pemasaran yang sesuai untuk sekarang ini menggunakan filosofi “kebutuhan, buat dan jual”. Dengan kata lain, faktor kebutuhan tidak akan lepas dari proses pemasaran dan penjualan. Menurut Mangkunegara (2005: 5), kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

Seorang ahli psikologi, yaitu Abraham Maslow menjelaskan kebutuhan menjadi lima hierarki kebutuhan (Mangkunegara, 2005). Lima hierarki kebutuhan ini adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill* dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Salah satu faktor yang lain yang penting dalam penjualan adalah penilaian awal (persepsi) konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan cara pendekatan yang dilakukan oleh pihak produsennya. Penilaian ini merupakan persepsi awal konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya. Pada umumnya, penilaian awal yang positif akan memudahkan produsen dalam menjual produk-produknya. Sebaliknya, penilaian awal yang negatif akan menyulitkan produsen dalam menjual produknya. Persepsi dapat dikatakan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasi, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada panca indera (Pareek dalam Triturani, 2007).

Berbagai cara digunakan pihak produsen untuk menarik minat konsumen. Berbagai macam strategi dilakukan, tidak terkecuali perusahaan kosmetik *Oriflame*. Saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yang menggunakan teknik pemasaran yang berbeda dengan perusahaan sejenisnya. Biasanya para pemasar selalu dapat melihat kondisi dan menelaah titik lemah konsumen agar produknya tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Diantara sekian banyak faktor internal yang berpengaruh dalam pembelian, terdapat faktor persepsi. Faktor persepsi ini merupakan suatu proses yang terjadi di dalam diri konsumen, tidak hanya melibatkan faktor biologis semata tapi juga faktor psikologis.

Dengan memperhatikan faktor persepsi ini, maka produsen akan berusaha semaksimal mungkin agar produknya dapat dinilai atau dipersepsi secara positif oleh konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk yang bersangkutan. Banyak cara yang digunakan agar suatu produk mempunyai kesan pertama yang positif. Strategi ini menuntut cara kreatif dari setiap produsen dan pemasar agar produknya dinilai lebih bagus daripada produk lain yang sejenis.

Diharapkan dengan adanya cara pendekatan pemasaran yang berbeda, maka *Oriflame* akan dinilai/dipersepsi positif oleh masyarakat sehingga dengan mudah akan mendapatkan tempat di hati konsumen. Tetapi sebaliknya, apabila pendekatan pemasarannya cenderung dipersepsi negatif, maka akan sulit menarik minat dan perhatian konsumen di Indonesia.

Dampak dari adanya suatu proses pemasaran adalah tindakan pembelian. Pengambilan keputusan membeli ini merupakan aktivitas internal yang terjadi di dalam diri konsumen. Bentuk manifestasi dari pengambilan keputusan membeli adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan membeli adalah suatu tindakan akhir ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif suatu produk. Jadi, dapat dikatakan bahwa proses pembelian adalah perilaku yang diharapkan muncul pada diri konsumen.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian mengenai Hubungan Antara Faktor-faktor Persepsi Konsumen tentang Strategi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Pada Produk *Oriflame*.

B. Rumusan Masalah

Persepsi berhubungan dengan keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Mariana (2008) bahwa persepsi mempunyai hubungan yang erat dengan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Produk yang dipersepsikan bagus maka akan mendapat tempat di benak konsumen, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama kemudian mengajak orang lain untuk membeli dan membicarakan produk tersebut dengan positif.

Untuk itu, penelitian ini mempunyai beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai faktor-faktor persepsi konsumen di kampus UPI Bandung?
2. Bagaimana gambaran umum keputusan pembelian konsumen pada produk *Oriflame*?
3. Apakah terdapat korelasi yang signifikan antara faktor-faktor persepsi konsumen dengan keputusan pembelian?

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan mengenai judul penelitian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel pertama adalah: faktor faktor persepsi konsumen. Faktor-faktor persepsi konsumen terhadap produk ini mengacu pada apa yang dirasakan konsumen setelah membeli produk *Oriflame*.

2. Variabel kedua adalah: pengambilan keputusan membeli pada produk *Oriflame*. Keputusan pembelian ini mengacu pada reaksi akhir dari konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan melakukan tindakan pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran keadaan mengenai hubungan faktor-faktor persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran pengambilan keputusan membeli, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui gambaran umum mengenai faktor-faktor persepsi yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Mengetahui gambaran umum mengenai intensitas pembelian produk *Oriflame* di kampus UPI Bandung.
- c. Mengetahui korelasi antara faktor-faktor persepsi dengan keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

- a. Bagi Konsumen

Konsumen akan dapat mengevaluasi perasaan yang timbul ketika ditawarkan suatu produk, sehingga dapat memutuskan dengan pasti ketika melakukan pembelian atas suatu produk.

b. Bagi *Oriflame*

Oriflame akan dapat memahami dan mengetahui berbagai pendekatan yang dapat dilakukan untuk mendekati dan membeli hati konsumen. Apabila sudah mengetahui teknik untuk mendekati konsumen, maka akan berujung pada proses pembelian produk yang ditawarkan.

c. Bagi Jurusan Psikologi UPI

Penelitian ini akan dapat digunakan sebagai salah satu referensi dengan kajian bertema Psikologi Industri dan Organisasi. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan dapat menambah wawasan dan khazanah keilmuan mahasiswa Psikologi UPI.

F. Hipotesis

Adapun hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara faktor-faktor konsumen terhadap strategi pemasaran dengan keputusan pembelian produk *Oriflame*.

$H_0 : \rho = 0$

H_a : Terdapat hubungan antara faktor-faktor persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran dengan keputusan pembelian produk *Oriflame*.

$H_a : \rho \neq 0$

G. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dirancang berdasarkan pendekatan deduktif atau *hipotetic deductive*. Oleh karena

itu dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan rancangan penelitian deskriptif korelasional yang merupakan rancangan penelitian sosial dan termasuk ke dalam penelitian non-eksperimental. Artinya, dalam penelitian ini tidak diberikan perlakuan tertentu untuk menimbulkan reaksi yang diharapkan. Rancangan deskriptif korelasional dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan antara faktor-faktor persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran dengan keputusan pembelian pada produk *Oriflame*.

H. Teknik Penelitian

Adapun metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif, yaitu suatu studi atau penelitian yang bertujuan untuk menemukan fakta-fakta dengan suatu interpretasi yang tepat, dan secara lebih luas metoda ini dapat disebut juga sebagai metode *survey*. Metoda *survey* ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang akan dipecahkan. Diharapkan melalui metoda deskriptif ini, hasil penelitian dapat menggambarkan secara sistematis mengenai faktor-faktor persepsi dengan pengambilan keputusan membeli pada produk *Oriflame*.

I. Lokasi dan Subyek Penelitian

Lokasi pengambilan data dilakukan di kampus UPI-Bandung. Subyek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita minimal satu kali penggunaan produk *Oriflame* selama satu bulan.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *purposive sampling*, yaitu sample yang diambil berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 2004: 91), yaitu sampel atau konsumen merupakan mahasiswa UPI Bandung. Total subyek penelitian berjumlah 60 orang. Adapun ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sampel atau konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Subyek adalah wanita, karena konsumen wanita cenderung lebih terbuka mengenai kosmetik daripada laki-laki sehingga data yang didapat lebih akurat.
2. Subjek penelitian mengambil program S1 di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.
3. Subyek penelitian minimal pernah menggunakan produk *Oriflame* dengan minimal penggunaan produk selama 1 bulan.