

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi pengetahuan masyarakat semakin berkembang hal ini dikarenakan adanya teknologi yang semakin canggih, setiap perusahaan dalam mencari pelanggan harus mampu berinovasi dan mengenalkan produknya secara intensif, karena dari hari ke hari persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat yang mengakibatkan pesaing mencari perhatian kepada konsumen untuk menawarkan produk maupun jasa yang akan dibutuhkan konsumen.

Ditengah persaingan bisnis yang sekarang ini dibutuhkan suatu kecerdikan dari seorang pengusaha bagaimana seorang konsumen bisa tertarik pada minat beli. Produk yang dipasarkan secara umum harusnya bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki nilai yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis. Akan tetapi dengan keunikan, mutu produk dan cara pemasaran yang baik juga bisa membawa dampak positif terhadap konsumen yaitu minat beli.

Durianto dan Liana (2004;44) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.. Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap

sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Adapun indikator dari minat beli menurut Bearman (2008;41) adalah rangsangan, kesadaran dan pencarian informasi.

Schiffman dan Kanuk (2004;25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh pengetahuan produk, budaya dan motivasi.

Terdapat 3 asumsi tingkatan yang bisa digunakan dalam mengukur pengetahuan produk. Menurut Brucks yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), ada tiga cara untuk mengukur product pengetahuan produk yang didasarkan pada studi sebelumnya yaitu pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*), tujuan pengetahuan (*objective knowledge*), Pengalaman berbasis pengetahuan (*experience based knowledge*).

Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya seseorang yang yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat *intrinsic* bukan *stereotip* untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena konsumen menyadari pentingnya informasi produk. Menurut Wang dan Hwang (2001) yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk

yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian konsumen akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat beli. Disisi lain konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi dipengaruhi isyarat lingkungan.

Terdapat asumsi budaya yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya adalah faktor lingkungan, faktor gaya hidup, dan keagamaan. Menurut Kotler dan Keller (2009;166) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dalam studi tentang budaya konsumen perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik dari budaya itu sendiri, yaitu budaya itu ditemukan (*invented*), budaya dipelajari, budaya diyakini dan disebarluaskan secara sosial, budaya-budaya itu serupa tapi tidak sama, budaya itu memuaskan kebutuhan dan diulang-ulang secara konsisten (*persistent*), budaya bersifat adaptif, budaya itu terorganisasi dan terintegrasi, dan budaya itu dasar aturan (*prescriptive*). Sedangkan budaya menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2007;21) adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengalaman, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat. Ketika nilai budaya sudah didapatkan maka faktor-faktor pendukung yang lainnya akan bisa tercapai sendiri namun hanya tinggal menunggu motivasi konsumen setelah budaya sudah dipegang.

Supranto dan Nandan Limakrisna (2007;93) motivasi adalah kekuatan energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang

memaksa mereka untuk bertindak, tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007;72) menerangkan bahwa motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Faktor pendorong adalah hasil dari ketidaknyamanan yang muncul akibat adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Menurut Mc. Donald dalam Sadirman (2007;73) mengemukakan bahwa motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feeling* dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Ketika kebutuhan bergerak, ketidaknyamanan muncul mendorong konsumen berupaya mengurangi atau menghilangkan kebutuhannya.

Dalam konteks motivasi terhadap minat beli, terdapat indikator-indikator yang menyebabkan seseorang tertuju pada minat beli yaitu: Faktor energi dari dalam diri individu, adanya rasa (*feeling*), adanya rangsangan kebutuhan.

Semua hal diatas akan berpengaruh secara signifikan jika UD. Mitra melakukan pendekatan-pendekatan yang sesuai dengan variabel diatas, dengan melakukan pengetahuan produknya kepada konsumen secara intensif dan melestarikan budaya lokal yaitu dengan menciptakan produk-produk yang disesuaikan dengan budaya pada masa sekarang ini sehingga timbul motivasi konsumen untuk berperilaku kepada minat pembelian. Mengenai teori-teori yang sudah dibahas diatas semakin memberikan kekuatan kepada UD. Mitra untuk menjadi usaha songkok yang kokoh dalam pelestarian songkok khas Indonesia dan pemakainya bisa mendapatkan kepercayaan diri yang tinggi dari masyarakat.

Setiap daerah pasti memiliki keistimewaan, baik digunakan untuk menutupi kekurangan yang ada atau untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi daerah tersebut. Keistimewaan dapat berupa hal yang konkrit ataupun abstrak. Konkrit, seperti adanya kemajuan dalam perindustrian atau abstrak, seperti menariknya sejarah atau mitos daerah tersebut Gresik, daerah dengan luas 1.192,25 Ha, kota yang terkenal dengan sebutan kota santri ini juga memiliki keunggulan dalam industri perdagangannya, diantaranya adalah produksi songkok.

Disini peneliti memilih UD. Mitra yang berlokasi di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik karena dari segi pemasarannya sangat baik terbukti dengan jumlah penjualannya yang stabil sehingga perusahaan tidak mengalami penurunan dalam produksi sehingga omzetnya yang dicapai mencapai 200-300 juta perbulan, serta merupakan salah satu usaha songkok yang ada di Gresik yang tetap eksis ditengah persaingan semakin tinggi. UD. Mitra merupakan salah satu usaha songkok di kota Gresik yang berkeinginan mengembangkan usaha songkoknya yaitu dalam hal meningkatkan produksi dan pemasarannya.

Peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh *Pengetahuan Produk, Budaya dan Motivasi terhadap Minat Beli*. Penelitian ini mencoba mencari jawaban tentang adanya pengaruh *Pengetahuan Produk, Budaya dan Motivasi terhadap Minat Beli* di UD. Mitra. Dari beberapa hal yang peneliti kemukakan, maka usulan penelitian ini peneliti beri judul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Budaya Lokal dan Motivasi Terhadap Minat Beli Produk Songkok Mitra Manyar".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli songkok Mitra Manyar?
2. Apakah budaya berpengaruh terhadap minat beli songkok Mitra Manyar?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap minat beli songkok Mitra Manyar?
4. Apakah pengetahuan produk, budaya dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli songkok Mitra Manyar?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk tujuan yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli songkok Mitra Manyar.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh budaya terhadap minat beli songkok Mitra Manyar.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap minat beli songkok Mitra Manyar.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan pengetahuan produk, budaya dan motivasi terhadap minat beli songkok Mitra Manyar.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah serta memperluas wawasan berpikir tentang pengaruh pengetahuan produk, budaya dan motivasi terhadap minat beli produk songkok Mitra Manyar.

2. Bagi UD. Mitra

Bisa memberikan informasi dan masukan terhadap UD. Mitra mengenai sejauh mana variabel pengetahuan produk, budaya dan motivasi terhadap minat beli songkok Mitra Manyar.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi peneliti lain sehingga bisa berkembang dan lebih berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengetahuan produk, budaya dan motivasi.