

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang dalam memilih alat komunikasi. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan tentunya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Hal tersebut tentunya tidak mudah dilakukan karena banyaknya pesaing yang muncul di produk ini. Dalam berbisnis apapun, rasanya keberadaan pelanggan adalah ujung tombak dari keberlangsungan hidupnya. Perusahaan harus berpedoman pada konsep pemasaran, yaitu kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 2013 : 14). Sebagus apapun produk yang diproduksi, tanpa memiliki

konsumen yang loyal maka akan sia-sia saja, dan berpotensi produk akan gulung tikar.

Kondisi seperti ini yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan kompetisi yang ketat ini. Produk yang ditawarkan bermacam-macam dengan merek yang bervariasi pula. Begitu banyak hal yang ditawarkan. Hal ini tentu saja membuat konsumen dapat dengan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sebaliknya bagi pihak produsen, hal ini menjadi tantangan yang sangat besar yang mengharuskan mereka harus lebih kerja keras untuk memenangkan kompetisi ini sehingga dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Membuat produk yang berkualitas dan banyak digemari masyarakat merupakan sebuah tantangan yang besar bagi perusahaan.

Perkembangan perekonomian memberikan dampak bagi kehidupan manusia dalam dunia usaha pada saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik pelaku usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar pelaku usaha baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan produknya, menjaga citra merek, dan memilih lokasi usaha yang strategis.

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha harus mampu memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan munculnya *Outlet* di jaman modern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis sejenis. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di pasar. Pelaku usaha harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Fenomena persaingan yang semakin ketat yang terjadi antar pelaku usaha menjadikan setiap pelaku usaha harus memikirkan perbedaan produk yang dipasarkan. Perbedaan produk yang nampak jelas baik secara fisik maupun non fisik akan membantu konsumen dalam membedakan jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai pelaku usaha. Perbedaan antar produk ini akan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Ferrinadewi (2012) mengungkapkan bahwa konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis. Semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era global. Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian begitu unik dan menarik untuk dipelajari. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam hal minat membeli suatu produk.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis *outlet* perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Schiffman dan Kanuk

(2013 :228) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Proses membeli diawali ketika pembeli memiliki suatu kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisisesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Suatu juga kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.

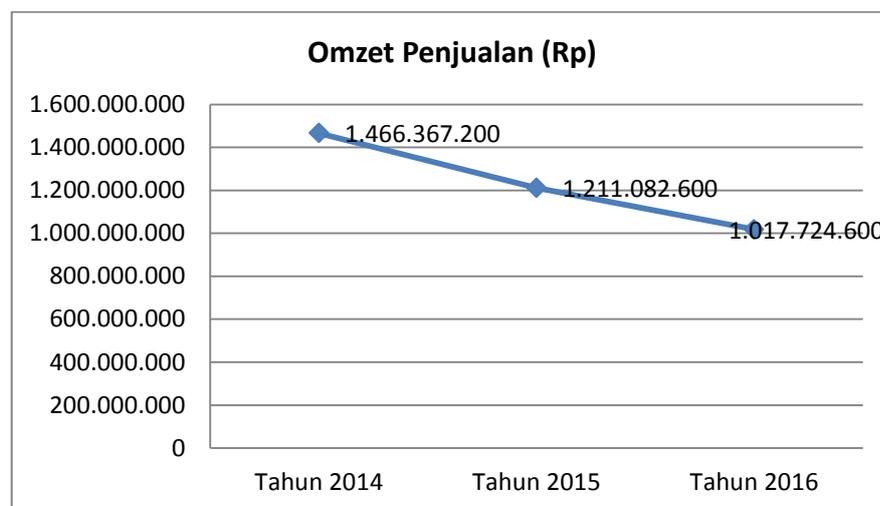
Pramono (2012 : 112) berpendapat bahwa, minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Melihat pengertian minat beli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang sangat penting, dan secara otomatis harus dilakukan usaha untuk meningkatkannya.

Simamora (2012:106) menyatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk, selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, dan juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui

iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

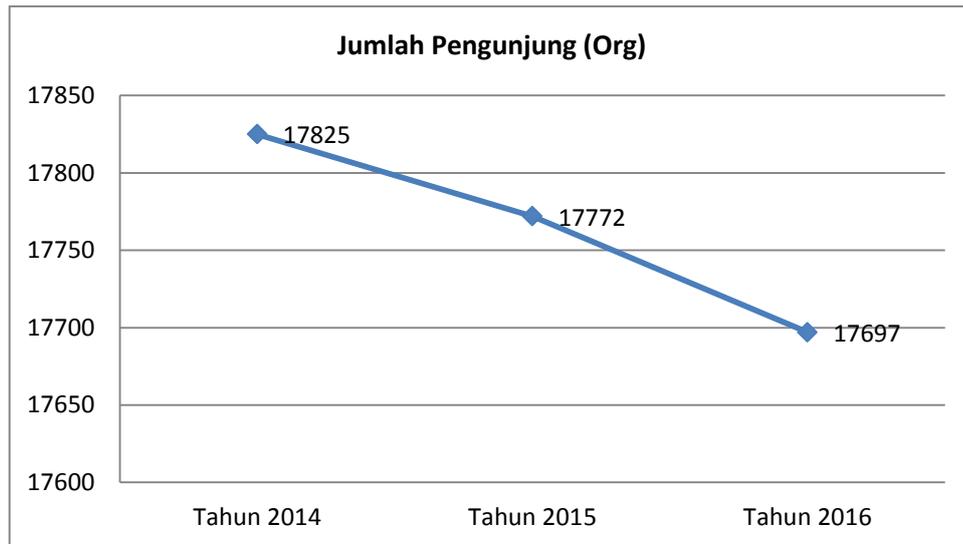
Outlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal yang terletak di Jalan Kalimantan No. 160 Gresik Kota Baru Manyar Gresik berdiri sejak tahun 2010 ini menyediakan berbagai jamu herbal dalam bentuk kapsul, oles, herbal cair dan herbal mentah, yang di jaga dua karyawan Otlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal, sehingga jika pelanggan banyak yang datang maka akan lebih cepat tertangani dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen. Dengan warna outlet warna warni pelangi merupakan warna identitas Otlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal, sehingga konsumen tidak lagi bingung jika mencari Otlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Otlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal dari tahun 2014 – 2016 cenderung mengalami penurunan. Penurunan omzet penjualan Otlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal secara jelas seperti tersaji dalam tabel berikut ini :



Gambar 1.1
Grafik Omzet penjualan Periode Tahun 2014 - 2015

Menurunnya omzet penjualan yang dicapai oleh Outlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal tersebut sebagai dampak dari menurunnya jumlah pengunjung atau pembeli yang datang di Outlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal. Secara jelas seperti tersaji dalam Grafik berikut ini :



Gambar 1.2
Grafik Pengunjung Outlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal
Periode Tahun 2014 - 2015

Sangat jelas bahwa menurunnya omzet penjualan sebagai akibat dari berkurangnya atau menurunnya jumlah pembeli di Outlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal. Di sisi lain dapat kita amati mulai bermunculan kompetitor-kompetitor baru atau outlet-outlet sejenis yang bervariasi dan memiliki diferensiasi produk yaitu dari segi harga, penampilan produk, kualitas dan kuantitas, promosi serta faktor keterampilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen tertarik. Apabila konsumen merasa tertarik maka konsumen cenderung membeli produk tersebut, bahkan konsumen yang merasa puas akan berusaha merekomendasikan produk yang dikonsumsinya

ke beberapa orang terdekat. Jika hal ini terjadi maka akan membuat minat beli konsumen pada Outlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal menurun.

Motivasi konsumen merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Motif pembelian bisa dikarenakan oleh berbagai faktor diantaranya harga yang dikehendaki konsumen. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Juga disampaikan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi (Wiranata, 2013 : 8).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh

keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002 dalam Wiranata, 2013 : 8)

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi minat beli, menurut Dowling (1986) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Sikap juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (dalam Wiranata, 2013 : 9).

Dengan mempelajari keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana motivasi konsumen, sikap konsumen dan, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk jamu di Outlet Sumber Waras Depot Jamu Herbal. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul :“Pengaruh Motivasi, Sikap dan Persepsi Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di *Outlet* Sumber Waras di GKB Gresik (Studi Kasus di Otlet Sumber Waras Gresik)”.

1.2. Rumusan Masalah.

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Outlet* Sumber Waras di GKB Gresik ?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Outlet* Sumber Waras di GKB Gresik ?
3. Apakah persepsi pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Outlet* Sumber Waras di GKB Gresik ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, bahwa tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh motivasi terhadap minat beli konsumen di *Outlet* Sumber Waras di GKB Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen di *Outlet* Sumber Waras di GKB Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi pelayanan terhadap minat beli konsumen di *Outlet* Sumber Waras di GKB Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai sumbangan dalam dunia penelitian dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh motivasi, sikap dan

pelayanan terhadap minat beli konsumen di *outlet* sumber waras di GKB Gresik.

2. Bagi outlet sumber waras di GKB Gresik sebagai bahan rujukan agar bisa mengetahui tentang minat beli konsumen.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.