

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perilaku pembeli seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di Pasar, Peranan konsumen dalam keputusan pembelian lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu : pengambilan inisiatif ( initiator) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

Pembeli (buyer) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan

dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola Konsumsi seseorang. Meskipun di Pasar banyak beredar produk-produk sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merk yang diyakininya, maka persepsi merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui informasi baik dari pendapat orang lain atau diri sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Dalam saat ini kebutuhan ordner merek bambi, produsen banyak menawarkan berbagai bentuk dan warna yang akan diinginkan oleh konsumen.

Ordner Bambi sudah dikenal dengan produk berkualitas dibidang filling dan brinding sejak 1957. Dengan reputasi sebagai pemimpin pasar dan telah dianugerahi The Internasional Gold Star Of Quality, sebuah penghargaan dari Leading Business Association di Texas,USA.

Ordner Bambi menyediakan berbagai macam warna dan ukuran yang dapat memenuhi kebutuhan kantor / lembaga bisnis. Ordner Bambi dapat

mengubah lingkungan kantor yang sesak dan berantakan menjadi lebih rapi dan teratur. Produk yang penuh warna dan gaya dapat menciptakan suasana tertentu dan meningkatkan motivasi kerja.

Dengan variasi produk beragam, kualitas terjamin, warna-warna menarik, pelayanan terbaik dan harga terjangkau.

Ordner bambi mempunyai lapisan dibagian bawah untuk menghindari goresan pada meja atau lemari. Di lengkapi dengan mekanik berkualitas tinggi, label yang bisa diganti – ganti, kompresor, rado & finger ring. Ordner bambi memang didesain khusus untuk kualitas produk yang terbaik demi kepuasan konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan mengatur barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

1. Motivasi (motivation) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (perseption) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

3. Pembentukan sikap (attitude formation) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (integration) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atau sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ordner merek Bambi di Surabaya pusat ?
2. Apakah kualiatas produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ordner merek bambi di Surabaya pusat ?

3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli Ordner merek Bambi di Surabaya pusat ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ordner merek Bambi di Surabaya pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Ordner merek Bambi di Surabaya pusat.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Ordner merek Bambi di Surabaya pusat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk terhadap penetapan harga.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan berkaitan dengan keputusan pembelian.