

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan dunia usaha sangat pesat karena mereka dituntut untuk semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dipengaruhi juga oleh kondisi ekonomi dan politik yang tidak menentu.

Kondisi persaingan yang cukup ketat menyebabkan perusahaan harus mencari tahu apa yang menyebabkan seorang konsumen memilih tempat untuk melakukan pembelian (*patronage buying motives*). Bila perusahaan sudah mengetahui maka ia dapat berusaha untuk memenuhinya sehingga konsumen memilih perusahaan sebagai tempat untuk melakukan pembelian

Salah satunya adalah industri *consumer goods* yang semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya berbagai macam produk baik lokal maupun impor yang ditawarkan oleh perusahaan dengan berbagai macam merek barang dengan harga yang bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen.

Semakin beragamnya merek yang tersedia, maka hal ini akan memudahkan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya karena alternatif pilihan konsumen juga semakin beragam sehingga perusahaan menjadi tertantang untuk mengetahui bagaimana cara menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan

memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing – pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan memerlukan strategi yang digunakan untuk dapat digunakan dalam memasarkan produknya, strategi yang dipakai harus dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Cara perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dengan baik adalah perusahaan bisa mendistribusikan produknya sendiri atau melalui perantara untuk membantu pendistribusian barang tersebut untuk sampai kepada konsumen akhir. Dalam hal ini pedagang perantara / *middleman* merupakan lembaga yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen, dimana pedagang perantara juga bisa disebut dengan distributor.

Perusahaan yang memiliki jenis dan keragaman produk yang banyak membutuhkan distributor untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk – produknya kepada konsumen, sehingga disini peran distributor sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Distributor yang baik dapat mendistribusikan produk dengan baik sehingga bisa sampai ke tangan konsumen.

Hal ini merupakan masalah bagi perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada distributor tertentu, distributor yang baik mempunyai beberapa kriteria diantaranya adalah mempunyai keragaman produk, kelengkapan produk, ketepatan waktu dalam mengantar barang – barang, mempunyai banyak cabang perusahaan di daerah – daerah sehingga perusahaan bisa menjangkau daerah – daerah tertentu, mempunyai *salesman* yang ramah, rapih, dan cekatan sehingga membuat konsumen merasa

nyaman dalam melakukan pembelian, *salesman* juga harus cepat tanggap dalam arti cepat dalam memproses pemesanan dan tanggap dalam mengirimkan barang yang telah dipesan, penulis yakin bahwa masih banyak faktor – faktor yang membuat konsumen untuk membeli pada distributor tertentu.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa pokok permasalahan yang dianggap penting untuk diteliti dan dikemukakan yaitu ada beberapa masalah pada PT “X” cabang Karawang yang penulis perhatikan adalah :

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada distributor PT “X” cabang Karawang?
2. Bagaimana aktivitas pemenuhan *patronage buying motives* yang dilakukan oleh distributor PT “X” cabang karawang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan, dimaksudkan untuk mendapat data – data yang mempunyai hubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi dan dapat dianalisis serta dibuat kesimpulannya sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada distributor PT “X” cabang Karawang.

2. Untuk mengetahui aktivitas pemenuhan *patronage buying motives* yang dilakukan oleh distributor PT “X” cabang karawang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi penulis

Untuk membandingkan antara teori yang diperoleh semasa kuliah dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan dan dijadikan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada distributor suatu perusahaan serta sebagai salah satu syarat menempuh ujian sarjana fakultas ekonomi, jurusan manajemen.

2. Bagi perusahaan

Untuk dijadikan bahan masukan yang berguna dan juga evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada distributor.

3. Bagi pihak lain

Untuk menambah informasi dan data bagi peneliti lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada distributor.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang cukup ketat menyebabkan perusahaan harus mencari tahu apa yang menyebabkan seorang konsumen memilih tempat untuk melakukan pembelian (*patronage buying motives*). Bila perusahaan sudah mengetahui maka ia dapat berusaha untuk memenuhinya sehingga konsumen memilih perusahaan sebagai tempat untuk melakukan pembelian.

Dalam memilih produk / tempat untuk melakukan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh – pengaruh yang ada di sekitarnya baik dari lingkungan kerja maupun keluarga dan lain sebagainya.

Menurut (Ricky W. Griffin & Ronald. J. Ebert, *Bisnis*, 4 edition, 1999 : 75) ada 4 hal yang mempengaruhi konsumen :

1. Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemauan belajar dan sikap.
2. Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi.
3. Pengaruh sosial mencakup keluarga, teman, rekan kerja, dan lain – lain.
4. Pengaruh budaya mencakup kelas sosial, subkultur, dan lain – lain.

Keempat faktor di atas menjadi pengaruh yang kuat bagi seseorang dalam melakukan pembelian baik produk maupun tempat untuk melakukan pembelian.

Menurut William. J. Stanton, dalam bukunya “*Fundamental of Marketing*” ada beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen memilih suatu tempat, yaitu :

1. *Convenience of location*
2. *Attractive store appearance*

3. *Assortment of merchandise*
4. *Ease of locating merchandise*
5. *Price*
6. *Service offered*
7. *Rapidity of service*
8. *Caliber of sales person*
9. *Un crowded condition*

Sedangkan menurut Converse. Huegy. Mitchell, dalam bukunya “*Elements of Marketing*” unsur – unsur *patronage buying motives* adalah :

1. *Reputation*
2. *Location of store*
3. *Price*
4. *Service*
5. *Assortment of goods*

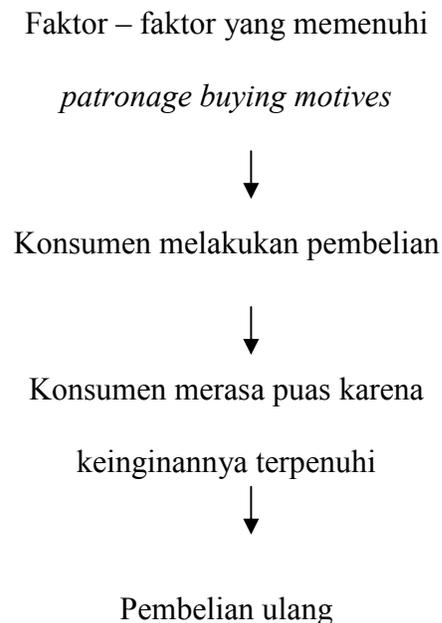
Perusahaan harus memenuhi faktor – faktor tersebut untuk berusaha untuk memenuhinya, keuntungan yang diperoleh dari perusahaan bila perusahaan dapat memenuhi *patronage buying motives* konsumen adalah :

1. Konsumen memilih perusahaan sebagai tempat melakukan pembelian.
2. Konsumen merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth* yang positif).

3. Konsumen tidak mudah pindah ke perusahaan pesaing.

Inti dari pemenuhan *patronage buying motives* konsumen adalah pemenuhan keinginan konsumen, bila konsumen merasa keinginannya terpenuhi maka ia akan merasa puas dan bila konsumen merasa puas, maka ia akan lebih loyal kepada perusahaan.

Secara singkat



Keuntungan yang diperoleh perusahaan bila konsumen merasa puas antara lain adalah :

1. *Word of mouth* yang positif.
2. Konsumen tidak terlalu sensitif dengan perubahan harga.
3. Konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
4. Akan terjadi pembelian ulang.
5. Konsumen akan loyal.

Jadi seperti yang sudah dijelaskan di atas sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi *patronage buying motives* konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui *patronage buying motives* antara lain :

1. Menanyakan langsung kepada konsumen (wawancara).
2. Melakukan penyebaran angket.
3. Karyawan / *salesman* mencatat / mengingat – ingat apa saja yang konsumen sarankann

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kegunaan penelitian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Pelaksanaan *patronage buying motives* mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada distributor PT “X” cabang Karawang.