

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dari berbagai segi kehidupan dan penghidupan begitu pesat. Perkembangan terjadi di segala bidang, diantaranya bidang ilmu pengetahuan, sosial budaya, politik, dan ekonomi. Di bidang ekonomi pertumbuhan seiring dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang semakin meningkat. Begitu pula dengan perkembangan penggunaan pupuk yang mengalami peningkatan sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia pertanian. Indonesia negara agraris yang sebagian besar penduduknya bercocok tanam pupuk merupakan hal yang sangat penting bagi petani, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha produksi pupuk berlangsung dengan ketat. Keadaan tersebut mengakibatkan pihak produsen berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam persaingan yang sangat ketat dimana konsumen telah dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang ditawarkan, maka perusahaan diharapkan mampu bersaing dengan produk yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Karena konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang ada dipasaran dengan kualitas yang baik, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar pengambilan

keputusan. Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen, adapun definisi perilaku konsumen adalah:

“Sebagian kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung tertarik dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Basu, Swastha dan T. Hani Handoko, 1999: 9)

Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu kegiatan bisnis. Tujuan perusahaan diharapkan dapat tercapai dengan menguasai pasar maka harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis bahwa kepuasan konsumen itu merupakan suatu syarat secara ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan kegiatan mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan dari konsumennya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang ditujukan produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif dari konsumen. Penelitian mengenai siapa yang berada dipasar konsumen, apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, siapa yang terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli

merupakan analisis pasar konsumen yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Hasil dari penelitian ini akan melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian manajer pemasaran dapat memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan serta menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu;

1. Ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

2. Intern

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, belajar, sikap dan kepribadian.

Perspektif sistem konsumsi mengakui bahwa atribut produk dan atribut pelayanan saling berpengaruh. Dampak saling berpengaruh ini mempunyai implikasi bahwa kepuasan akan produk mempengaruhi minat berperilaku kearah penyedia pelayanan, dan kepuasan akan pelayanan akan mempengaruhi minat berperilaku kearah produk. Minat adalah keinginan

Definisi minat atau keinginan adalah:

“Minat adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan.” (Kotler, 1989: 6)

Kepuasan adalah perasaan seseorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000: 42). Puas atau tidaknya pelanggan adalah pespon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan produk yang dirasakan setelah menggunakannya.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai produk tersebut.

Melihat pentingnya dari peranan perilaku konsumen bagi perusahaan dan berdasarkan alasan ditulis maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PUPUK PHOSFAT PADA UD. ALAM PERKASA DI GUNUNGGKIDUL”**

B. Rumusan Masalah

1. a. Apakah kinerja atribut produk mempengaruhi kepuasan produk dalam pembelian pupuk phosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul?
- b. Apakah kinerja atribut pelayanan mempengaruhi kepuasan pelayanan dalam pembelian pupuk phosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul?

2. a. Apakah kepuasan produk mempengaruhi minat berperilaku dalam pembelian pupuk fosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul?
- b. Apakah kepuasan pelayanan mempengaruhi minat berperilaku dalam pembelian pupuk fosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul?
3. Apakah kepuasan produk dan kepuasan pelayanan mempengaruhi minat berperilaku dalam pembelian pupuk fosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul?

C. Tujuan Penelitian

1. a. Menguji pengaruh kinerja atribut produk terhadap kepuasan produk dalam pembelian pupuk fosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul.
- b. Menguji pengaruh kinerja atribut pelayanan terhadap kepuasan pelayanan dalam pembelian pupuk fosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul.
2. a. Menguji pengaruh kepuasan produk terhadap minat berperilaku dalam pembelian pupuk fosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul.
- b. Menguji pengaruh kepuasan pelayanan terhadap minat berperilaku dalam pembelian pupuk fosfat pada UD. Alam Perkasa di Gunungkidul.
3. Menguji pengaruh kepuasan produk dan kepuasan pelayanan terhadap minat berperilaku dalam pembelian pupuk fosfat pada UD. Alam Perkasa di

D. Manfaat Penelitian

1. Bidang Teoritis

Menambah pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi pembelian konsumen dan menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah.

2. Bidang Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis untuk mengetahui minat konsumen terhadap pupuk fosfat agar dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk...