

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan persaingan di dunia usaha pada saat ini sangat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menciptakan strategi dalam perdagangan. Dalam dunia usaha tingkat laba yang di inginkan akan terasa sulit apabila tanpa dukungan dengan kegiatan pemasaran akan berorientasi untuk mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil yang dirasakan atas pengguna produk. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli setelah membandingkan antara harapan dan hasil penilaian atas produk yang akan melakukan proses penggunaan produk tersebut.

Setiap organisasi baik yang bergerak di bidang bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas yang dilakukan organisasi. Pemasaran sebagai proses sosial dan menejerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lain (Kotler, 1997:65).

Dalam pemasaran harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, aliran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Kebijakan perusahaan untuk

merumuskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tergantung kepada tanggapan konsumen. Apabila perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan berbeda, maka perusahaan tersebut harus merumuskan kebijaksanaan bauran pemasaran yang berbeda pula.

Sikap berkaitan dengan produk dalam hal ini merupakan dorongan dalam memilih atau menilai suatu produk dengan berdasarkan atas kriteria-kriteria yang dianggap tepat. Adapun kriteria-kriteria yang dimaksud adalah ciri-ciri dari suatu produk tertentu. Misalnya harga, kemasan, citra, kualitas dan lain-lain (Soehandono, 1997:33).

Sikap dan perilaku menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Dengan kata lain perilaku biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek produk yang dihadapinya. Perilaku dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses pembelian, baik dari pengalaman ataupun yang lain. Perilaku punya peranan yang penting sehingga menjadi titik pusat strategi pemasaran, strategi segmentasi pasar dan pengembangan strategi. Selain cara berpikir perilaku konsumen juga menunjukkan adanya perubahan seiring dengan perubahan pendapatan, frekwensi barang-barang, kemajuan ilmu pengetahuan, kemajuan komunikasi, pengaruh hubungan sosial. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam usaha eceran harus menyadari arti pentingnya pemahaman perilaku konsumen.

pemahaman perilaku konsumen yang tepat dapat memberikan masukan tentang kebijaksanaan pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor yang disebabkan oleh psikologi antara lain disebabkan oleh sikap konsumen. sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk sikap biasanya memberikan penilaian terhadap produk atau obyek yang dihadapi.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi jika produk yang digunakan mempunyai manfaat sendiri. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mengetahui keinginan dan selera konsumen. berhasil atau tidak berhasil tergantung dari perilaku konsumen. untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penggunaan produk maka harus mempelajari studi konsumen. perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa serta ekonomis yang dapat dipengaruhi dari faktor lingkungan.

Menurunnya daya beli konsumen merupakan masalah yang penting bagi perusahaan, sebab konsumen merupakan tolok ukur keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Adapun definisi perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditujukan melalui pencarian, pembelian,

penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Konsumen merupakan pembeli yang sangat potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, posisi konsumen yang sedemikian rupa sangatlah strategis bagi suatu perusahaan terutama konsumen akhir yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut untuk tujuan individu atau rumah tangga. Perhatian dari pihak perusahaan terhadap perilaku konsumen, maka akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya, sehingga segmen pasar terhadap produk yang dihasilkan menjadi sangat jelas. Salah satu kebutuhan konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidupnya adalah kebutuhan akan obat.

Dalam pemilihan produk, konsumen sangat selektif dalam pemilihan produk obat batuk. Oleh karena itu, peneliti merasa untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap penggunaan obat batuk, berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK OBAT BATUK KOMIX - STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA”**

B. BATASAN MASALAH

Agar masalah yang di teliti tidak terlalu luas dan untuk menghindari ketidakjelasan arah penelitian maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen yang dimaksud adalah tanggapan yang di berikan dari responden terhadap pertanyaan mengenai atribut-atribut yang ada pada obat batuk merek Komix. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini di batasi pada: kemasan, kualitas dan merek.
2. Adapun obyek penelitian dilakukan pada seluruh mahasiswa aktif kelas reguler sore kampus II Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan obat batuk merek Komix.

C. POKOK MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk obat batuk Komix yang meliputi kemasan, kualitas dan merek.
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gaya hidup dan tingkat pendapatan.

D. TUJUAN PENELITIAN

Dengan mempertimbangkan masalah di atas, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk obat batuk Komix yang meliputi kemasan, kualitas dan merek.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut berdasarkan karakteristik konsumen

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam pemecahan permasalahan yang dihadapi terutama untuk meningkatkan kepuasan konsumen

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang selama ini diterapkan di bangku kuliah khususnya teori di bidang pemasaran ke dunia praktik yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

F. KERANGKA PENELITIAN

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penulisan penelitian

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi semua kandungan variabel dalam penelitian yang meliputi: pengertian pemasaran, pengertian manajemen, konsep pemasaran, bauran pemasaran, pengertian produk, perilaku konsumen, sikap konsumen, kepuasan konsumen, hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat uraian terinci tentang:

- a. Lokasi penelitian
- b. Populasi dan sampel penelitian
- c. Metode sampling yang di tempuh
- d. Variabel penelitian, defenisi operasional dan pengukuran variabel
- e. Jenis data yang digunakan
- f. Metode pengumpulan data
- g. Teknik pengumpulan data

- h. Metode analisis data
- i. Kesulitan-kesulitan yang timbul selama penelitian dan cara pemecahannya.

Bab IV : GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah daerah penelitian serta gambaran responden yang berkaitan dengan penelitian

Bab V : HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang sifatnya terpadu dan tidak dipecah menjadi sub judul kembali

Bab VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran harus dinyatakan terpisah

- a. Merupakan simpulan yang langsung diturunkan dari seksi diskusi dan analisa yang dilakukan pada bagian sebelumnya dan sekaligus sudah harus menjawab pertanyaan yang diajukan di bagian rumusan masalah.
- b. Saran merupakan implikasi kebijakan yang dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis atas dasar teori dan ditujukan kepada instansi atau

para peneliti dalam bidang sejenis, yang ingin melanjutkan atau mengembangkan.