

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. James F. Engel, Roger D., Black Well, Paul W. Miniard (1994:9) mengatakan bahwa "Masalah intinya adalah kegagalan untuk mengenali bahwa konsumen adalah raja, ia bukan budak yang tidak dapat berpikir yang dapat dimanipulasi semauanya oleh pembujuk komersial". Sehingga bila perusahaan ingin memperoleh hasil yang maksimal maka perusahaan harus dapat memahami kemauan dan selera dari konsumen.

Seiring dengan perkembangan saat ini dan tingkat kemajuan yang ada menyebabkan konsumen mempunyai kebutuhan yang lebih kompleks dan bervariasi. Hal ini menyebabkan konsumen memilih suatu produk sesuai dengan selera dan anggaran mereka yang terbaik.

Seperti halnya perkembangan perusahaan susu sapi di Madiun yang menyebabkan konsumen lebih bebas dalam menentukan pilihan sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kemampuan masing-masing. Adapun perusahaan susu sapi yang sudah ada sebelumnya dan cukup terkenal seperti Perusahaan Susu Sapi Sleko, Perusahaan Susu Sapi Wilis, Perusahaan Susu Sapi Saudara, dan perusahaan susu sapi lainnya. Masih ada lagi dengan pesaing yang berasal dari luar kota seperti Susu Sapi KSB (Korerasi Susu Batu), Susu Murni Nasional,

serta pesaing dari perusahaan susu dalam kemasan seperti Susu Ultra dari PT Ultrajaya, Susu Indomilk kemasan siap minum, Susu Bendera (Frisian Flag) dalam kemasan siap minum, dan lain-lain. Yang ke semua pesaing-pesaing yang telah disebutkan di atas secara otomatis menyebabkan persaingan di dalam menarik minat konsumen.

Perusahaan harus menyadari bahwa strategi-strategi pemasaran yang disusun dalam mencukupi apabila tidak disertai dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen, perusahaan hendaknya berusaha menciptakan lingkungan perusahaan yang tepat sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Oleh sebab itu menjadi tugas utama perusahaan untuk memaksimal-kan prospek yang ada dengan mengenakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mendukung. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang tepat yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Atas dasar pemahaman perilaku konsumen diharapkan perusahaan menjadi mampu bertahan dalam arena persaingan yang semakin ketat. Dengan melihat dan cakupan dari uraian di atas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Produk Susu Sapi, Studi Kasus Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun”.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup yang ada, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh antara karakteristik konsumen dengan keputusan memilih produk susu sapi Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun?”

## C. Batasan Masalah

Agar di dalam penulisan ini nantinya tidak terjadi kesalahan di dalam mengartikan maksud dan tujuan penulisan, serta membantu mengarahkan pembaca di dalam mengartikan, maka batasan yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah konsumen Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun.
2. Yang menjadi objek penelitian meliputi produk susu sapi dari Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun yang meliputi rasa *strawbery*, *moca*, jahe, dan putih biasa (tanpa rasa tambahan).
3. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, ukuran pembelian, pilihan rasa.
  - a. Jenis kelamin
    - 1) Kelompok I = pria
    - 2) Kelompok II = wanita

## b. Usia

- 1) Kelompok I =  $\leq 25$  tahun
- 2) Kelompok II = 25 -- 49 tahun
- 3) Kelompok III =  $\geq 50$  tahun

## c. Pendidikan

- 1) Kelompok I = SD
- 2) Kelompok II = SLTP
- 3) Kelompok III = SLTA
- 4) Kelompok IV = Perguruan Tinggi

## d. Pekerjaan

- 1) Kelompok I = Pelajar/Mahasiswa
- 2) Kelompok II = Pegawai Negeri
- 3) Kelompok III = Pegawai Swasta
- 4) Kelompok IV = Wiraswasta/lain-lain

## e. Penghasilan

- 1) Kelompok I =  $\leq$  Rp 300.000,-/bulan
- 2) Kelompok II = Rp 300.000,- -- Rp 699.999,-/bulan
- 3) Kelompok III = Rp 700.000,- -- Rp 999.999,-/bulan
- 4) Kelompok IV =  $\geq$  1.000.000,-/bulan

## f. Ukuran Pembelian

- 1) Kelompok I = 330 cc
- 2) Kelompok II = 500 cc

g. Pilihan Rasa

- 1) Kelompok I = putih biasa (tanpa rasa tambahan)
- 2) Kelompok II = strawberry
- 3) Kelompok III = moca
- 4) Kelompok IV = jahe

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi:

a. Produk (*product*) terdiri dari:

- 1) kemurnian
- 2) rasa/aroma
- 3) kebersihan/hygienis

b. Harga (*price*) meliputi:

- 1) harga yang relatif murah
- 2) pemberian potongan harga/*discount* untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

c. Tempat (*place*) terdiri dari:

- 1) ketepatan waktu dalam pengiriman
- 2) ketersediaan produk dalam jumlah banyak
- 3) kemudahan untuk mendapatkan

d. Promosi (*promotion*) terdiri dari:

- 1) ~~pempromosian~~ yang gencar
- 2) kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk

#### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui profil konsumen Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun.
- b. Untuk mencari pengaruh antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dan karakteristik konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling ber-pengaruh terhadap pelanggan dalam mengambil keputusan.

##### 2. Kegunaan Penelitian

###### a. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi perusahaan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan guna menentukan langkah kebijaksanaan lebih lanjut dalam hubungannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

###### b. Bagi Peneliti

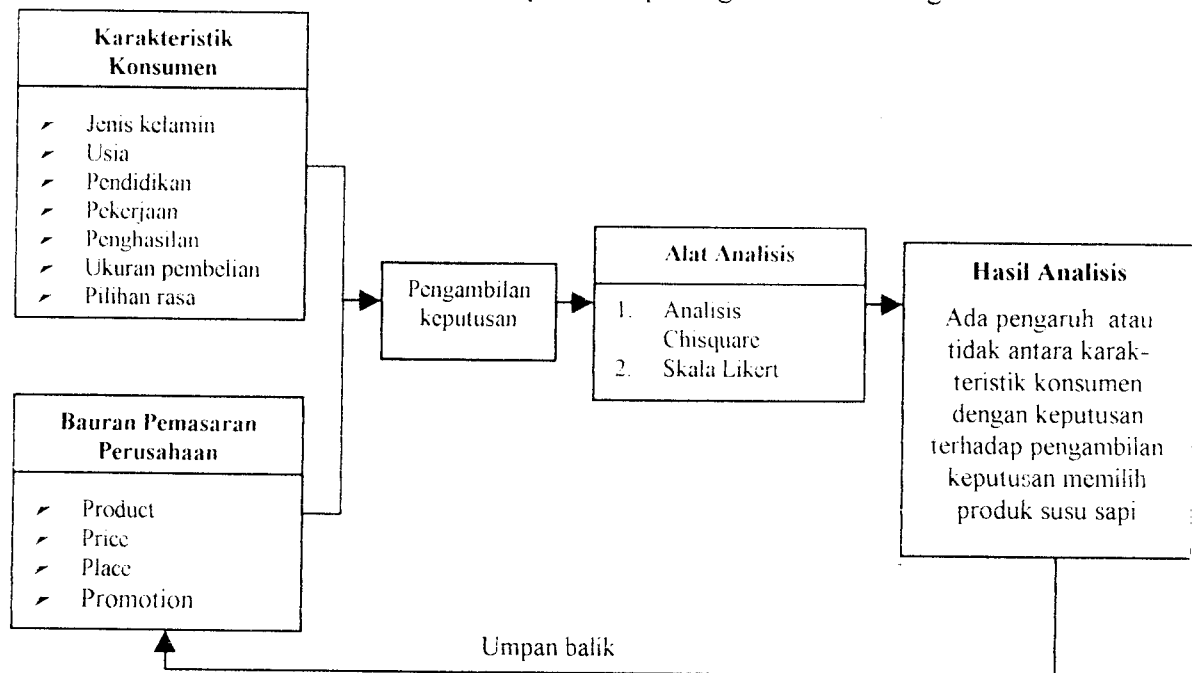
Dapat mengembangkan pengetahuan penulis agar lebih luas terutama di bidang pemasaran.

###### c. Bagi Pihak Lain

Pihak lain yang dimaksud dalam skripsi ini adalah pembaca, fakultas atau masyarakat. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada masyarakat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu skripsi ini bisa menambah literatur pada fakultas.

## E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

### Penjelasan Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan memilih produk susu sapi dari Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun maka harus dikumpulkan informasi yang berasal dari konsumen mengenai karakteristik konsumen dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari perusahaan yang mana kedua informasi tersebut akan diperbandingkan dan dinilai dengan alat analisis yaitu Uji *Chi Square* dan *Skala Likert* sehingga dapat diketahui ada tidaknya pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan memilih produk susu sapi dari Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun. Yang akhirnya akan menjadi umpan balik bagi perusahaan dalam menentukan strategi bauran pemasaran perusahaan untuk masa yang akan datang.

## F. Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk susu dari Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun.

Hipotesis atau jawaban sementara yang diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

- Ada pengaruh antara karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, ukuran pembelian, dan pilihan rasa terhadap keputusan memilih produk susu sapi dari perusahaan susu sapi Nglames Madiun.
- Diduga faktor harga relatif murah dan rasa/aroma yang paling berpengaruh terhadap pelanggan dalam mengambil keputusan.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Populasi penelitian adalah semua anggota masyarakat yang menjadi konsumen Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun, sampel yang dipergunakan adalah sampel besar, yaitu jika di atas 30 orang ( $n > 30$ ), karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penulis mengambil 50 responden sebagai sampel.

Cara penarikan sampel mengenakan teknik *random sampling*. Suatu cara disebut random kalau kita tidak memilih-milih individu-individu yang



akan ditegaskan untuk mengisi sampel, suatu sampel adalah random apabila jika tiap-tiap individu dalam populasi diberi kesempatan sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel.

## 2. Jenis Data

### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya atau data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari jawaban responden.

### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian setelah melalui proses pengolahan.

## 3. Metode Analisa Data

### a. Pengujian Validitas

Sebelum dilakukan analisis data, maka perlu dilakukan pengujian validitas instrumen yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengujicobakan instrumen pada sampel, di mana populasi diambil jumlah anggota yang digunakan adalah 50 orang. Setelah data ditabulasikan maka pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* guna memudahkan dalam melakukan komputasi, rumusan korelasi *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2/n\}\{\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n\}}}$$

keterangan:

X dan Y = skor masing-masing variabel

(Sumber: Sugiono. 1997. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfa Beta.)

#### b. Pengujian Reabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Formulasi koefisien *Alpha Cronbach* dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xx'} \geq \alpha = 2 \cdot 1 - \left( \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right)$$

keterangan:

$S_1^2$  dan  $S_2^2$  = varian skor belahan 1 dan belahan 2

$S_x^2$  = varian skor tes

(Sumber: Sugiono. 1997. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfa Beta.)

#### c. Metode Analisa Kualitatif

Yaitu data yang berbentuk bukan angka yang dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada, yaitu:

Deskriptif: metode analisa ini menggambarkan objek tentang faktor karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk susu sapi dari Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun.

#### d. Metode analisa kuantitatif

Yaitu dengan mengenakan rumus atau formula yang berkaitan dengan penyelesaian masalah yang ada.

##### 1) Uji Chi Square

Untuk mengetahui apakah ada ketergantungan antara karakteristik konsumen dengan bauran pemasaran dari Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun, yang pengujiannya sebagai berikut:

Hipotesa

$H_0$  = tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dan bauran pemasaran Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun.

$H_1$  = ada hubungan antara karakteristik konsumen dan bauran pemasaran Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun.

Keterangan:

$H_0$  = diterima apabila  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel, dan

$H_0$  = ditolak apabila  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel

$H_1$  = diterima apabila  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel, dan

$H_1$  = ditolak apabila  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel

Tingkat signifikan ( $\alpha$ )

Uji Statistik

$$\chi^2_n = \sum_{I=1}^I \sum_{j=1}^j \frac{(X_{ij} - X_i X_j / N)^2}{X_i X_j / N}$$

Keterangan:

$X_i$  = jumlah pengamatan pada baris ke  $i$

$X_j$  = jumlah pengamatan pada kolom ke  $j$

$X_{ij}$  = jumlah pengamatan pada baris ke  $i$  dan kolom ke  $j$

$N$  = jumlah suatu pengamatan

(Sumber: Samsiar Saleh. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta. UPP AMK YPKN.)

## 2) Skala Likert

Untuk mengukur pendapat dan tanggapan responden, adapun tabel dan dimensi adalah sebagai berikut:

	B1	B2	....	Bj	Total
A1	X11	X12	....	X1j	X1
A2	X21	X22	....	X2j	X2
...	...	...	....	....	....
Ai	Ai1	Ai2	....	Xij	Xi
Total	X . 1	X . 2		X . j	X ...

(Sumber: Donald. R. Lopper dan C. William Emory. 1993. *Metode Penelitian Bisnis Edisi 5*. Erlangga.)

Keterangan:

Kolom pada tabel di atas adalah untuk mengetahui atau menunjukkan karakteristik konsumen Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun dan barisnya untuk mengetahui pendapat dan tanggapan responden mengenai bauran pemasaran Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun, yang terdiri 4 kategori yaitu tidak penting (TP), cukup penting (CP), penting (P) dan sangat penting (SP).

#### **H. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian (Skripsi)**

BAB I : Pendahuluan terdiri dari:

Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metodologi penelitian, sistematika penulisan laporan penelitian (skripsi).

BAB II : Tinjauan Pustaka terdiri dari:

Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian bauran pemasaran dan variabel-variabelnya.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan terdiri dari:

Sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, pemilik perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aspek produksi, aspek personalia, aspek pemasaran

BAB IV : Analisis Data terdiri dari:

Analisis deskripsi, yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu deskripsi faktor karakteristik konsumen dan bauran pemasaran (4P), serta analisis ketergantungannya.

BAB V : Kesimpulan dan Saran terdiri dari:

Kesimpulan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran yang bermanfaat bagi perbaikan dan perkembangan Perusahaan Susu Sapi Nglames Madiun.