

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Arti minat beli konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk beli barang atau jasa dan belum terealisasi. Kinnear dan Taylor (1995) menyampaikan pandangannya minat beli konsumen adalah bagian perilaku konsumen saat akan membeli produk. Sedangkan minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli produk (barang atau jasa) yang sebelumnya sudah terealisasi.

Zeithaml et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli konsumen, yakni untuk mengetahui seberapa besar keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang dan jasa. Konsumen yang merasa senang serta puas akan barang atau jasa yang sudah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karenanya, minat beli penting untuk diteliti.

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen pada saat akan membeli produk. Dewa (2009) melakukan penelitian terhadap pengaruh persepsi harga atas minat beli dengan mengambil Studi Kasus Star One di Area Jakarta Pusat dan hasilnya menunjukkan kalau persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas minat beli konsumen.

Harga merupakan variabel yang memiliki penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan suatu program untuk pemasaran (Engel, Blacwell, dan Miniard, 1995:259). Harga yaitu uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) tersebut. Harga juga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang dapat

menghasilkan pendapatan penjualan karena terdapat selisih antara biaya dan penjualan. (Swasta dan Sukotjo, 1998:211).

Harga yang bisa dikatakan cukup terjangkau serta kualitas yang cukup baik dari beras memungkinkan dapat mengakibatkan peningkatan minat beli konsumen. Muwarni (tahun 2004) berhasil mengambil kesimpulan kalau kualitas produk secara langsung dan tidak langsung bisa berpengaruh positif atas minat beli. Harga juga dapat menjadi salah satu syarat paling dominan di dunia pemasaran itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan harga ada di semua kondisi pembelian. Harga juga merupakan salah satu syarat yang mampu digunakan konsumen dalam proses persepsi karena harga akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen atas suatu produk (Ridgway dan Netemeyer, 1993).

Produk yang sudah diproduksi dengan kualitas yang baik dan sudah ditentukan dari segi harga belum menjamin kesuksesan pemasaran atas produk tersebut. Hal tersebut karena apabila produk yang sudah berkualitas bagus dengan harga yang lumayan bersaing itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan mampu bersaing di pasar. Tindakan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen yaitu awal dari kegiatan promosi.

Pada hakikatnya istilah dari promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Lantas arti dari komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya supaya mampu diterima, dibeli dan loyal atas produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997). Jadi, kita dapat

kesimpulan kalau promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang terjadi antara produsen dengan konsumen dalam melakukan penawaran suatu produk yang sudah diproduksi oleh produsen.

Upaya ini bukan termasuk pekerjaan yang dibilang mudah. Terdapat beberapa produk yang pada kenyataannya (sehari-hari) belum kita ketahui kondisinya. Sudah cukup sering kita menjumpai produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan, akan tetapi kita baru mengetahuinya secara kebetulan di toko. Hal tersebut membuktikan kalau upaya promosi untuk memperkenalkan suatu produk tersebut tidak atau kurang maksimal. Minat beli merupakan tanda instruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil langkah yang relevan, contohnya mengusulkan (pemarkarsa) merekomendasikan (influencer), memilih dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Namun hal tersebut tidak bisa dipisahkan dari perilaku konsumen yang sebagiannya dari kegiatan manusia yang mengungkapkan alasan dasar seseorang untuk memutuskan membeli barang dan jasa. Oleh karenanya, pemahaman terhadap suatu perilaku konsumen sangatlah penting untuk perusahaan untuk mampu memahami perubahan yang terjadi dari sisi konsumen. Perilaku konsumen juga tentu saja akan menentukan apakah proses pengambilan keputusan beli produk akan sama dari setiap konsumen. Proses pengambilan keputusan bisa jadi dari sisi penyelesaian masalah dari kegiatan manusia sehari-hari untuk membeli suatu barang dan jasa supaya kebutuhannya terpenuhi.

Keputusan membeli barang dan jasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: perilaku konsumen yang didasarkan kepada rasa percaya diri dan keyakinan yang kuat untuk mengambil keputusan untuk membeli beras dan menyadari bahwa keputusan yang diambil ini sudah langkah yang tepat. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Haryono (2003), bisa ditarik kesimpulan bahwa atribut produk serta bauran promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan secara simultan atau parsial atas struktur keputusan membeli. Hal tersebut membuktikan jika kontribusi variabel-variabel tersebut diatas keputusan pembelian adalah besar jika dilakukan dengan cara simultan.

Berdasar pada latar belakang penelitian yang disampaikan di atas, penulis tertarik mengangkat judul "*Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Beras Di Pabrik Penggilingan Ngatijian*".

B. Identifikasi Masalah

Persaingan dalam bisnis pabrik penggilingan padi sekarang ini terus mengalami peningkatan karena jumlah pabrik penggilingan yang ada di desa Pujokerto kecamatan Trimurjo juga terus bertambah. Para pemilik pabrik penggilingan padi disini terus bersaing satu sama lain dan mereka memiliki kelebihan masing-masing untuk dapat membuat konsumen tertarik. Ada beberapa cara umum yang banyak digunakan oleh pemilik pabrik-pabrik beras tersebut untuk dapat meningkatkan omzet penjualan adalah dengan cara membuat produk yang lebih berkualitas dan harga yang kompetitif. Keberadaan produk yang lebih baik ini dapat membuat variasi produk yang dipasarkan kepada para konsumen lebih banyak. Akan tetapi, pembelian

produk beras yang lebih banyak bagi para konsumen masih dikarenakan harga yang murah dan merek yang sudah ada lebih dulu.

Ditambah dengan persaingan atas produk beras yang berkualitas yang dikeluarkan oleh kompetitor yang lainnya. Supaya mampu untuk bersaing, para pemilik pabrik beras ini harus mampu membuat para konsumen untuk membeli produk yang dijual. Produk beras yang berkualitas dan harga kompetitif pada umumnya mempunyai tingkat promosi yang cukup rendah, hal tersebut dapat membuat biaya promosi dapat ditahan.

Sebagai referensi berikut terdapat data penjualan beras di bulan januari tahun 2020 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Beras Bulan Januari Tahun 2020

Januari 2020	
Merek Beras	Jumlah
Beras Bunga	10 Ton
Beras Rojo Lele	8 Ton
Tanpa Merek	15 Ton

Sumber : Pabrik Penggilingan Ngatijan, 2020

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang sudah diutarakan, maka hal ini bisa diidentifikasi masalah-masalah yang ada. Kita dapat melihatnya seperti berikut ini:

1. Semakin banyaknya persaingan.
2. Produksi yang dilakukan masih lambat.
3. Belum banyak variasi produk yang dijual.

C. Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian latar belakang yang disampaikan diatas maka penulis dengan ini merumuskan masalah seperti berikut : "Bagaimana

pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen di Pabrik Penggilingan Ngatijan?"

Minat beli atas produk beras bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti persepsi dari si konsumen. Persepsi ini dapat dikonseptualisasikan menjadi 6 yaitu : keterlibatan, persepsi harga, loyalitas merek, persepsi risiko, persepsi kualitas dan pengenalan. Dengan kita memahami dan tahu beberapa faktor ini atas perilaku konsumen maka pabrik Penggilingan Ngatijan bisa mempengaruhi minat beli konsumen atas produknya.

Berdasarkan penjelasan identifikasi masalah di atas, maka kita harus melakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian kali ini. Pada penelitian ini yang jadi tujuan yaitu minat beli konsumen terhadap pembelian beras yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Karena keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, maka penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen dari sisi harga, kualitas serta promosi pasar atas minat beli beras di Pabrik Penggilingan Ngatijan. Objek dari penelitian ini akan digunakan sebagai sampel penelitian yakni masyarakat yang sudah pernah atau sudah sering membeli beras di Pabrik Penggilingan Ngatijan.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan sampel yang ada. Adapun tujuan yang akan dicapai itu adalah seperti berikut ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari persepsi nilai konsumen atas minat beli produk beras di Pabrik Penggilingan Ngatijan.

E. Kegunaan Penelitian

- Bagi Peneliti
 1. Menambah referensi dan wawasan mengenai kegiatan penelitian bagi peneliti tentang “Pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap minat beli produk beras di Pabrik Penggilingan Ngatijan”.
 2. Sebagai bahan kajian untuk penelitian di masa yang akan datang tentang hal yang serupa (seperti yang sudah dijelaskan di atas).
- Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu referensi untuk informasi serta masukan bagi perusahaan supaya dapat meningkatkan kebijakan yang tepat untuk membuat produktivitas terus berkembang bagi Penggilingan Ngatijan.
- Bagi Akademik

Pada penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa dipakai sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki keterkaitan dengan pendidikan dan pengetahuan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah dalam memahami hasil penelitian ini, maka sudah dibuat sistematika dari penulisan yang isinya terdiri dari 5 (lima) bab, yang sudah tersusun seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini akan berisi penjelasan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan juga sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab kedua ini akan berisi tentang yang jadi landasan teori yang menjabarkan kerangka pemikiran, penelitian-penelitian terdahulu dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga ini akan dijabarkan tentang apa yang sudah menjadi rencana penelitian, pengukuran variabel, arti dari populasi, sampel dan juga akan menjelaskan cara apa yang digunakan untuk sampling. Disini juga akan menjelaskan caranya peneliti melakukan pengumpulan data sekaligus mengujinya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ke empat ini peneliti akan menjelaskan tentang gambaran secara umum pabrik penggilingan Ngatijian dan apa yang sudah menjadi hasil dari penelitian. Disini juga tentu saja peneliti akan menjabarkan tentang : uji normalitas, uji linieritas, dan beberapa uji lainnya (simultan, uji hipotesis).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- Kesimpulan : Pernyataan atau proposisi (kalimat yang disampaikan) yang dapat diambil dari beberapa pernyataan atau ide pemikiran dengan beberapa aturan yang berlaku.
- Saran : Pendapat (usul atau anjuran) yang dikemukakan untuk dapat dipertimbangkan.