

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi ditandai dengan berbagai perubahan termasuk dalam lingkungan bisnis dan semakin banyaknya pendatang baru yang memasuki pasar. Perubahan di era globalisasi memberikan dampak pada perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, perilaku konsumen, keadaan ekonomi, politik, sosial, dan faktor-faktor lainnya. Khususnya perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat ini telah merubah perilaku pasar dan permintaan konsumen menjadi lebih kompleks dan bervariasi serta memunculkan persaingan antar perusahaan.

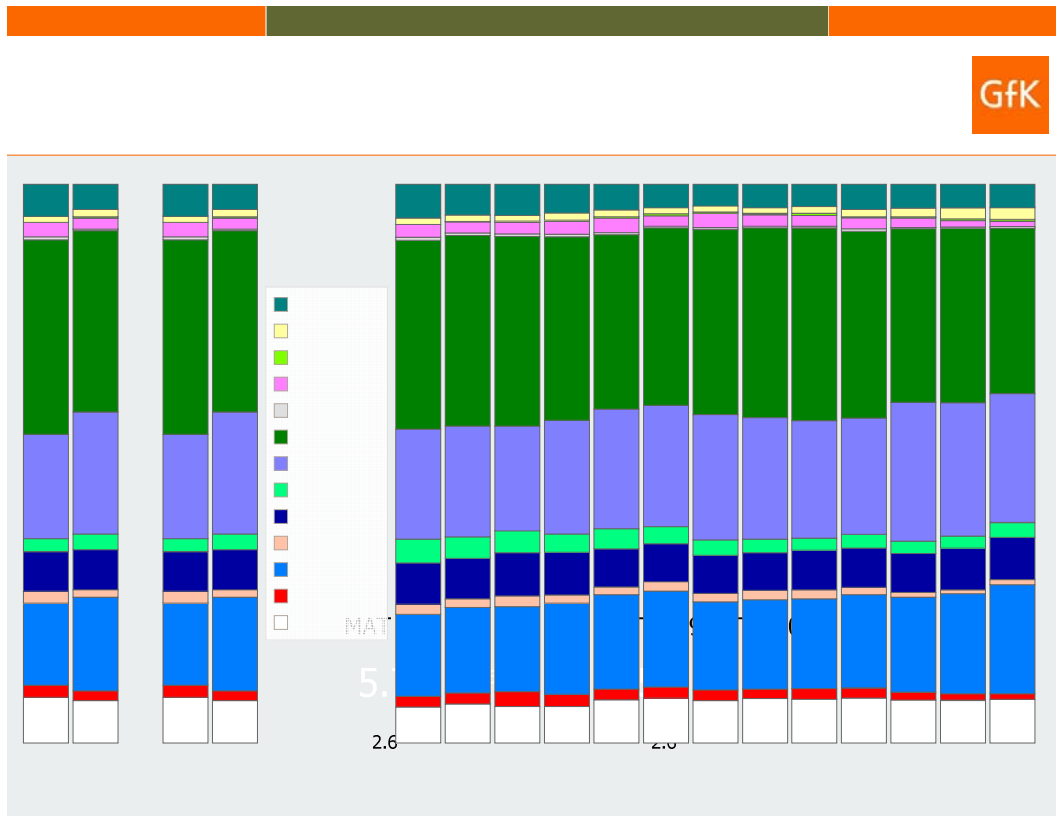
Dalam persaingan inilah, perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Perilaku konsumen ditimbulkan karena adanya kebutuhan dalam diri konsumen. Selain itu, minat beli konsumen juga mendapatkan stimulus dari

luar dirinya yang dikategorikan menjadi dua jenis stimulus, yaitu stimulus pemasaran yang termasuk dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dan stimulus lain-lain seperti kondisi ekonomi, teknologi, gaya hidup, dan kebudayaan. Dengan adanya stimulus ini akan membawa konsumen ke dalam proses pengambilan keputusan dan melakukan serangkaian usaha sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Di dalam perkembangan industri saat ini, perusahaan berusaha menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam industri *home appliance* khususnya produk *air conditioner* (AC) yang fungsinya diperlukan sebagai pendingin ruangan di negara-negara yang beriklim tropis dengan cuaca panas termasuk Indonesia. *Air conditioner* telah menjadi kebutuhan bagi konsumen di Indonesia khususnya di Jakarta yang padat dengan aktivitas di perkantoran, sekolah, universitas, dan rumah tangga.

Adapun data yang menunjukkan kenaikan pertumbuhan industri AC di Indonesia per tahunnya dari tahun 2009 sebesar 41,7% naik hingga 61,7% pada tahun 2010. Jika diperhatikan maka ada kenaikan 20% dari tahun 2009 ke 2010 (lihat Gambar 1.1)



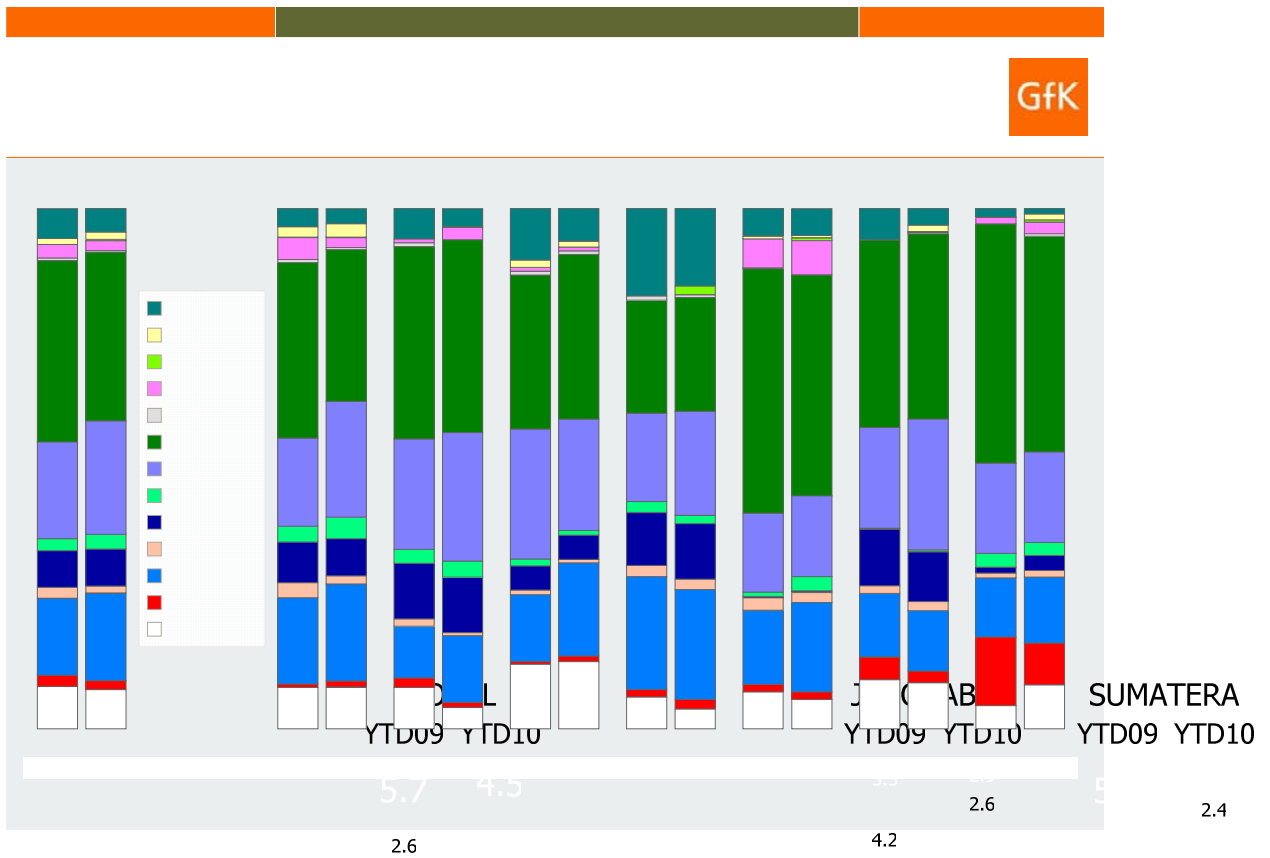
Gambar 1.1 Persentase brand share AC di Indonesia (YTD2009, YTD2010)

Sumber : GfK Retail and Technology 2010

Kebutuhan AC juga meningkat dikarenakan maraknya pembangunan properti, apartemen dan gedung perkantoran di Jakarta. Kebutuhan yang cukup tinggi ini dapat ditunjukkan (lihat gambar 2.1) bahwa pangsa pasar AC terbesar di wilayah Jabodetabek sebesar 40,5% , diikuti oleh wilayah Sumatera 17% , Jawa Timur 12,8% , dan Jawa Barat 8,7% .

Berikut ini adalah persentase brand share AC di Jabodetabek YTD2009, YTD2010.

Brand	YTD2009 (%)	YTD2010 (%)	Th. Units	PY Growth %
CHANGHONG	8.2	7.6	814.57328	1,317.49966
DAIKIN	8.2	7.6	814.57328	1,317.49966
ELECTROLUX	6.4	6.9	93.27449	87.52991
GREE	41.7	61.7	41.7	61.7
HITACHI	41.7	61.7	41.7	61.7
LG	41.7	61.7	41.7	61.7
PANASONIC	41.7	61.7	41.7	61.7
POLYTRON	41.7	61.7	41.7	61.7
SAMSUNG	41.7	61.7	41.7	61.7
SANYO	41.7	61.7	41.7	61.7
SHARP	41.7	61.7	41.7	61.7
TEC	41.7	61.7	41.7	61.7
OTHERS	103.1	96.5	103.1	96.5



Gambar 1.2 Persentase brand share AC di Jabodetabek (YTD2009-2010)

Sumber : Gfk Retail and Technology 2010

Perkembangan bisnis yang semakin ketat dengan banyaknya merek AC yang saling berkompetisi untuk mendapatkan minat beli dari konsumen ini membuat peranan bagian pemasaran sangatlah penting untuk mendorong kinerja perusahaan agar dapat bertahan di pasar hingga meraih pangsa pasar yang lebih besar.

- CHANGHONG
- DAIKIN
- ELECTROLUX
- GREE
- HITACHI
- LG
- PANASONIC
- POLYTRON
- SAMSUNG
- SANYO
- SHARP
- TCL
- OTHERS

8.2	7.6		8.0	8.0	8.0	4.2
100.0	100.0	Share %	45.0	40.5	13.0	17.0
815	1,317	Th. Units	367	534	106	224

Pemasar khususnya tertarik dalam perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek apa yang akan dibeli. Biasanya pemasar melakukan analisis konsumen yang melibatkan semua aspek afeksi dan kognisi dalam keputusan pembelian konsumen. Termasuk di dalamnya adalah *product knowledge*, *meanings*, dan *belief* yang diaktifkan dari ingatan, perhatian, dan proses pembelajaran yang melibatkan penafsiran informasi baru dari lingkungan.

Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Sementara kognisi mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk.

Menurut Peter & Olson (2010, p157), keputusan pembelian juga berhubungan dengan konsep keterlibatan konsumen. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen terhadap pentingnya atau relevansi pribadi untuk sebuah objek, peristiwa atau kegiatan. Keterlibatan dengan produk atau merek memiliki dua aspek, yaitu kognitif dan afektif.

Keterlibatan kognitif termasuk di dalamnya adalah pengetahuan terakhir/ pengalaman menggunakan produk. Sementara keterlibatan afektif digambarkan sebagai evaluasi terhadap produk. Jika keterlibatan produk tinggi, maka konsumen mengalami respon afektif dan kognitif yang kuat. Sebaliknya jika keterlibatan produk rendah, maka konsumen mengalami respon afektif dan kognitif yang kuat.

Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar agar konsumen dapat menanggapi usaha pemasaran yang digunakan oleh pemasar, sehingga pemasar mengetahui juga reaksi konsumen terhadap konsep pemasaran yang dilakukan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010, p201), mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang konsumen tampilkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengatur produk atau jasa yang konsumen harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Industri *home appliance* menjadi pertumbuhan elektronik yang tinggi dengan produk *air conditioner*. Industri AC termasuk dalam pasar persaingan sempurna (Sukirno, 2006, p231), adalah industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dengan ciri-ciri barang serupa dan tidak mudah dibeda-bedakan.

Beberapa merek AC yang sukses dalam pasar yaitu, LG sebagai *market leader*, disusul Panasonic dan Sharp. Setiap perusahaan berusaha menawarkan produknya dan bersaing menjadi yang terbaik bagi konsumen.

Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk AC.

Untuk itu diperlukan suatu metode penguraian masalah multi-faktor yang kompleks ini ke dalam bentuk hierarki yang disebut dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Masalah multi faktor ini adalah

faktor-faktor (atau disebut sebagai kriteria dalam AHP) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dari faktor atau kriteria ini menghasilkan beberapa alternatif yang terbaik bagi keputusan pembelian.

Kriteria yang dipertimbangkan konsumen dilihat dari kualitas, desain, fitur, harga dan perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler (2008, p272-273), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga manfaat. Fitur merupakan tambahan nilai pada model yang lebih tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Hubungan antara kriteria-kriteria di atas terkait dengan usaha-usaha pemasaran yang termasuk di dalamnya adalah bauran pemasaran untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Salah satu pemain dalam industri home appliance khususnya *air conditioner* ini adalah PT. Panasonic Gobel Indonesia yang telah lama berkecimpung dalam industri yang sebelumnya menggunakan label National.

Penulisan ini diharapkan bisa memberikan kriteria AC yang diinginkan konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli AC Panasonic, dengan tujuan meningkatnya penjualan AC Panasonic agar dapat bersaing dalam meraih pangsa pasar.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul penulisan mengenai **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR CONDITIONER DI DKI JAKARTA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor-faktor apakah yang paling mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *air conditioner* tipe *inverter* di DKI Jakarta?
- 2) Bagaimana faktor-faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen untuk setiap alternatif *air conditioner* tipe *inverter* di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *air conditioner* tipe *inverter* di DKI Jakarta
- 2) Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen untuk setiap alternatif *air conditioner* tipe *inverter* di DKI Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yaitu PT Panasonic Gobel Indonesia dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian AC dan kriteria *air conditioner* seperti apa yang paling menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan AC untuk dapat bersaing dengan merek lain.

- 2) Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian dan menjadi suatu pengalaman yang berharga dalam melakukan penelitian ini.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna bagi konsumen dengan memberikan alternatif yang terbaik bagi pertimbangan konsumen dalam menentukan merek *air conditioner* sesuai dengan kebutuhan dan minat beli.