BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia sekarang ini semakin maju yang menyebabkan tingkat persaingan dikalangan pengusaha semakin bertambah tinggi, terutama pada perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis, seiring dengan timbulnya perkembangan tingkat kehidupan manusia. Kehidupan manusia yang terus berkembang tersebut terlihat pada perkembangan tingkat kebutuhan itu sendiri baik secara kuantitas maupun secara kualitas.

Kegiatan dalam bidang perekonomian sering menyebabkan manusia dihadapkan pada persoalan bagaimana untuk memenuhi semua keinginannya terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Manusia dalam memenuhi semua kebutuhannya yang beraneka ragam baik dalam bentuk jumlah maupun dalam jenisnya memiliki kemampuan yang sangat terbatas, sehingga ini menyebabkan manusia selalu dihadapkan untuk memilih dalam memenuhi kebutuhannya.

Bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan dalam melakukan fungsi bisnis, yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen maka perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Perusahaan-perusahaan yang kurang bisa memahami perilaku konsumen akan produk yang dihasilkan sulit berkembang dan ditinggalkan konsumennya, konsumen lebih memilih produk lain yang sejenis dan sesuai dengan keinginannya.

Perilaku konsumen yang sering berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman, perlu dilakukan analisis tentang perilaku konsumen. Pengetahuan tentang perilaku konsumen yang terasa dalam kondisi pasar yang menempatkan pembeli sebagai raja sehingga menuntut para pengusaha untuk bersaing kearah pelayanan konsumen, apabila perusahaan tersebut dapat menerapkan pelayanan konsumen yang baik maka perusahaan akan dapat merebut sebagai pemimpin pasar.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara baik harus terus dilakukan sehingga keinginan konsumen yang sebenarnya dapat terpenuhi. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menetapkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kebijaksanaan perusahaan yang berorientasi kepada konsumen dengan menghasilkan keputusan paling tepat hal ini disebabkan karena dengan melihat perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui kebijaksanaan yang akan diambil perusahaan sehingga secara otomatis dapat mendukung kebijaksanaan dalam menganalisis perilaku pembeli atau konsumen.

Konsumen dalam pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor baik intern maupun ekstern dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor intern tersebut antara lain motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap, sedangkan faktor ekstern meliputi kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga.

Perilaku konsumen menempatkan sikap sebagai sektor yang berperan sebagai komunikator dalam melangsungkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen,

dalam rangka memperluas pangsa pasar, sikap dari konsumen akan memberikan masukan atau pandangan bagi perusahaan dalam menempatkan pembeli potensial.

Guna menjaring pembeli yang potensial diperlukan pengetahuan mengenai tanggapan konsumen terhadap kebijaksanaan yang telah dilakukan perusahaan selama ini dan melihat keberhasilan yang telah dicapai sekaligus melihat kekurangan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang memproduksi minyak pelumas Mesran yaitu Pertamina telah lama bermain dalam bidang perminyakan, produk-produk yang dihasilkan mulai untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar rumah tangga hingga kebutuhan bahan bakar industri, sehingga semua produksi yang dihasilkan sudah banyak dikenal konsumen di Indonesia.

Sehubungan dengan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengetahui sikap konsumen yang khususnya berdomosili di kelurahan komplek pertamina plaju terhadap atribut minyak pelumas mesran.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penulis menemukan permasalahan yaitu tentang :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran ?.

2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain?.

C. Batasan Masalah

Mengingat ruang lingkup penelitian begitu luas, sedangkan penulis hanya bermaksud untuk meneliti sebagian diantanya, maka penulis membatasi penelitian pada :

1. Pemilik kendaraan bermotor roda empat rakitan di atas tahun 90an.
2. Warga dipilih secara random yang berdomosoli di kelurahan komplek pertamina plaju dan mengklasifikasikan dalam: jenis kelamin, tingkat pendidikan serta pendapatan perbulan responden.
3. Untuk merek, jenis, asal pembuatan kendaraan dan bentuk kendaraan, penulis tidak membatasi.
4. Responden yang dipilih adalah yang menggunakan minyak pelumas mesran dan juga yang menggunakan merek lain dengan perbandingan 50%-50%.

D. Tujuan Penelitian

1 Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran.

2 Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dilakukan diketegorikan menjadi :

1. Bagi Penulis

   Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang sikap konsumen terhadap pembelian minyak pelumas mesran, disamping itu juga penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu yang penulis dapat selama di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan sebagai usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumennya dan juga merupakan informasi kepada pimpinan untuk menentukan kebijaksanaan yang akan diambil di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

   Sebagai bahan acuan dan bahan perbandingan dalam penyusunan penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi dalam penelitian selanjutnya.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Unit Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah masyarakat di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju / Palembang Sumatera Selatan.

2. Populasi

   Populasi yang ada adalah masyarakat yang tinggal di Kelurahan Komplek Pertamina Plaju yang berjumlah 501 KK dengan 195 KK yang memiliki mobil.

Data tersebut diatas diambil dari keterangan kantor kelurahan dan pihak security Komplek Pertamina Plaju.

3. Sampel

Dari keterangan jumlah populasi diatas, maka penulis memtuskan mengambil sample sebanyak 66 responden, yang akan mewakili sebagian populasi.

4. Metode Pengambilan Sampel

Metode purposive sampling, J. Suprapto (1993 : 60) menyatakan bahwa purposive sampling adalah populasi yang diambil untuk dijadikan sample dilakukan dengan sengaja. Untuk menentukan jumlah sample yang akan diambil, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\ ½\alpha)^2 . S^2 . N}{E^2(N-1) + (Z\ ½\ \alpha)^2 . S^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sample

Z = Luas kurva normal standar

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir

S = Standar deviasi sample

N = Jumlah populasi penelitian

E = Deviasi sampling maksimum

$$n = \frac{(Z\,½\,\alpha)^2 . 195^2 . 501}{66^2(501-1) + (Z\,½\,\alpha)^2 . 195^2}$$

$$n = \frac{195^2 . 501}{66.132 \text{ (dibulatkan)} = 66}$$

5. Operasionalisasi Variabel

A. Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah jawaban dari konsumen yang berkisar dari jawaban positif dan negatif. Sikap konsumen tersebut adalah tanggapan konsumen tentang minyak pelumas Mesran yang dibelinya. Melalui indikator yang penulis ajukan jawaban dapat terlihat.

B. Indikator sikap

Indikator sikap digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran. Indikator tersebut berupa pernyataan konsumen tentang :

1). Tentang Produk :

a). Mutu minyak pelumas mesran lebih baik disbanding merk lain.

b). Minyak pelumas mesran memiliki banyak jenis di bandingkan dengan merk lain

c). Design kemasan minyak pelumas mesran lebih menarik dibandingkan merk lain.

d). Keamanan minyak pelumas mesran lebih terjamin dibanding merk lain

2). Harga dan Distribusi Produk :

a). Harga minyak pelumas mesran lebih murah dari merk lain.

b). Minyak pelumas mesran mudah didapat dibandingkan merk lain.

3). Pelayanan dan Citra Perusahaan :

a. Pelayanan perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain

b. Prestise (citra perusahaan) penghasil minyak pelumas mesran lebih baik dibandingkan minyak pelumas lain.

C. Produk dalam penelitian ini adalah pengadaan jenis-jenis minyak pelumas Mesran yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhannya.

D. Pemilik mobil adalah konsumen yang memiliki kendaraan bermotor beroda empat yang mempunyai mesin berbahan bakar bensin maupun berbahan bakar solar.

E. Minyak pelumas lain adalah minyak pelumas yang digunakan untuk kendaraan bermesin yang menggunakan bahan bakar bensin maupun berbahan bakar solar selain minyak pelumas Mesran yang beredar dipasaran.

6. Data yang di Pergunakan

. Data Primer

J. Suprapto (1993 : 5) menyatakan data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dimaksudkan untuk memdapatkan data yang akurat dan yang sesuai dengan tujuan peneliti baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti sendiri. Data yang digunakan dalam data pimer adalah jawaban terhadap daftar pertanyaan (Questionarie) yang dibagikan kepada responden.

. Data Sekunder

J. Suprapto (1993 : 6) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sekunder dalam peneiitian yaitu sejarah singkat perusahaan, jenis-jenis produk minyak Pelumas dan menggunakan literatur lainnya yang berhubungan dengan data yang diinginkan.

7. Tehnik Pengumpulan Data

Daftar pertanyaan

Pengambilan data berupa sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab responden, agar peneliti memperoleh data lapangan sehingga dapat memecahkan masalah yang sedang diteliti.

Dokumentasi

Yaitu cara pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan seperti gambar, kutipan dan referensi lain untuk mendapatkan data yang dikehendaki.

8. Pengujian validitas dan realiabilitas

Uji Validitas

Adalah sifat yang menunjukan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat alat ukur melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan pada tiap butir pertanyaan.

Uji validitas yang digunakan adalah pearson's Product Moment Corelation dan perhitungan dengan menggunakan SPSS. Adapun rumus metode Person's Product Moment Corelation adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x^2)\}\{N \sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antara x dan y

x = Skor perbutir pertanyaan

y = Total nilai kuisioner masing – masing responden

N = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Tujuan analisis reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk mengukur adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Metode yang digunakan untuk mengukur realiabilitas adalah formula Alpha.

Data yang diuji adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang valid saja yang diuji menggunakan metode Alpha karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala. Adapun metode Alpha adalah sebagai berikut : (Saifudin Azwar, 1995:184)

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2}\right]$$

Dimana :

α = Koefisien realiabilitas Alpha

K = Jumlah belahan

S_j^2 = Varians skor belahan

S_x^2= Varians skor total

9. Metoda analisis

- Analisis indeks sikap

Analisiss indeks sikap menggunakan model Fishbien (Husein Umar, 1999 : 280) yang berfungsi untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minyak pelumas Mesran.

$$A_o = \sum_{i=1} bi.ei$$

dimana :

A_o = Sikap konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki objek penelitian

bi = Kepercayaan orang terhadap atribut (i) yang ada pada objek

ei = Evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada objek

n = Jumlah atribut (i) yang menonjol

Atribut (i) adalah :

1. Minyak pelumas Mesran memiliki harga yang lebih murah.
2. Minyak pelumas Mesran memiliki mutu yang tinggi.
3. Minyak pelumas Mesran mudah didapat.
4. Minyak pelumas Mesran memiliki banyak jenis.
5. Perusahaan atau distributor penjualan minyak pelumas Mesran mempunyai layanan yang memuaskan.
6. Minyak pelumas Mesran terjamin keamanan produknya.
7. Minyak pelumas Mesran memiliki disain yang menarik.
8. Minyak pelumas Mesran memilik prestise (citra perusahaan yang baik)

Membandingkan nilai Ao dengan rentang nilai maksimum, nilai maksimum konsumen antara +2 yang berarti sangat baik sampai dengan –2 artinya sangat tidak baik merupakan nilai miminum.

- Analisis metode Chi Square (Chi Kuadrat)

Analisis ini utuk mengetahui ada tidaknya perbandingan sikap antara konsumen terhadap atribut yang diberikan.

Rumus metode Chi Square (Zainal Mustafa, 1995 : 89) adalah :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana :

X^2 = Chi Square untuk perbedaan

F_o = Frekuensi yang diperoleh dari responden

F_h = Frekuensi yang diharapkan terjadi

Patokan skala X^2 adalah :

$X^2 \geq X^2$ dalam tabel = H_o ditolak, artinya bahwa ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain.

$X^2 < X^2$ dalam tabel = H_o diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen pemilik mobil terhadap minyak pelumas Mesran dengan minyak pelumas lain.