

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persoalan bagaimana cara melakukan pemenuhan kebutuhan hidup selalu dihadapi oleh setiap manusia sejak zaman dahulu. Sejak zaman prasejarah manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berburu serta hidup berpindah-pindah. Dengan berjalannya waktu manusia mulai menggunakan pikirannya untuk hidup menetap dan bercocok tanam. Dari perilaku manusia tersebut dapat diketahui bahwa manusia akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya hingga akhirnya mengenal prinsip ekonomi yang mempunyai arti bahwa “manusia akan berusaha mendapatkan sesuatu secara maksimal dengan pengorbanan dengan seminimal mungkin”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan dengan persoalan pengorbanan atau yang dikenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan diketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Suatu usaha manusia di dalam memenuhi kebutuhannya dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (*want and need*) bila dihadapkan pada suatu produk tertentu merupakan suatu pertanyaan yang

harus dijawab oleh seseorang produsen yang menghasilkan produk yang ditujukan pada konsumen, baik konsumen individual maupun konsumen industrial. Saat ini produsen dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat baik persaingan sempurna (*perfect competitor*) maupun persaingan tidak sempurna (*imperfect competitor*). Terlebih-lebih persaingan kini telah mengglobal (mendunia) seperti yang diketahui bahwa AFTA pada tahun 2010 membuat pasar bebas pada kawasan Asia Tenggara dan APEC pada pasar bebas kawasan Asia pasifik. Keberadaan pasar bebas yang menghadang di depan mata, telah menuntut para produsen untuk melakukan strategi jitu dan mengikuti standar global seperti ISO dalam segala aspek industrinya. Hal ini ditujukan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang diakui secara global sehingga dapat memberi kepuasan yang maksimal dari konsumen dan selanjutnya mendorong konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Levitt (dalam Kotler, 1995) syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk