

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak lagi dianggap sebagai faktor produksi saja akan tetapi lebih dianggap sebagai asset perusahaan yang penting dan sangat berharga sehingga manusia dalam kehidupannya sering dipertemukan satu sama lain dalam suatu wadah (tempat) baik secara formal maupun informal. Oleh karena itu, keefektifan dan keunggulan perusahaan sangat bergantung pada kualitas pemasaran yang dimiliki. Secara teoritis, kualitas dari pemasaran suatu perusahaan yang sangat tinggi dapat diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat tercipta dalam lingkungan kerja yang kondusif, yang dapat dipengaruhi oleh tipe (jenis) struktur organisasi yang tepat dan komunikasi antar perusahaan yang baik. Untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif dan efisien sangat tidaklah mudah tapi harus melalui beberapa proses seperti bertukar informasi, ide, gagasan serta pengalaman mereka.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk/jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ini akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan

pencarian informasi yang terkait dengan produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk serta pada tahap setelah pembelian konsumen akan menggunakan produk, evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau dengan kata lain merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang/jasa yang sudah termasuk di dalamnya berupa proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya di dalam membangun komunikasi kepada para konsumen dengan cara membangun merk kepada konsumen, serta melakukan inovasi untuk *varians* (jenis) baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan tersebut biasanya melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat beberapa perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal & mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Dengan memahami bagaimana proses keputusan pembelian tersebut, maka para konsumen harus mampu memutuskan apa yang harus diambil di dalam membeli maupun

menggunakan barang/produk meskipun resikonya pun juga ditanggung sendiri oleh para konsumen.

Salah satu strategi dalam mengatasi persaingan di pasar khususnya pasar bebas adalah memperbaiki serta mempertahankan mutu produk yang dihasilkan. Selain itu, standard pelayanan juga sangat berpengaruh di dalam mengatasi persaingan tersebut guna menjaga eksistensi dari produk yang ditawarkan. Mutu produk serta pelayanan dapat mengarah kepada perbaikan efisiensi secara luas untuk memberikan kemampuan dalam bersaing secara sehat, karena hanya bisnis yang dapat mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan lah yang akan dapat menjaga kelangsungannya di masa depan.

Banyaknya berbagai macam produk-produk MLM (*Multi-Level Marketing*) pada saat sekarang ini dapat memacu para perusahaan lain yang mengelola produk tersebut untuk terus meningkatkan kesan di mata masyarakat dengan harapan agar bisa terus menjadi pilihan utama masyarakat. Namun dengan banyaknya jenis produk-produk lain dan tidak disertai dengan meningkatkan serta mempertahankan mutu produk dan pelayanan yang baik bagi si pelanggan (konsumen), sehingga kepuasan bagi konsumen tersebut tidak terpenuhi sama sekali. Salah satu indikasi/masalah yang paling sering kita temui adalah banyaknya perusahaan yang mendirikan perusahaan ilegal serta membeli produk-produk palsu yang masih juga beredar di pasaran. Guna menghindari hal tersebut bisa terjadi kembali lagi di masa yang akan datang, maka penulis harus merasa perlu untuk mengamati dan menganalisa secara lebih teliti

tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam produk-produk MLM.

Dengan demikian, diharapkan pula nantinya bisa diperoleh faktor-faktor apa saja sebenarnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam setiap pembelian produk-produk tersebut, sehingga pihak-pihak lain khususnya para pengelola bisa lebih cepat tanggap dalam menganalisa setiap produk yang nantinya dapat diharapkan oleh para konsumen akan berdampak secara positif terhadap perkembangan secara positif terhadap perkembangan bisnis produk-produk MLM lainnya di masa yang akan datang.

PT. Melia Sehat Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk-produk makanan kesehatan yang berkualitas tinggi dengan sistem “*Multi-Level Marketing*”, hal ini tentu saja sangat membutuhkan hubungan dengan para konsumen, pemasok dan distributoryang tujuannya hanya untuk pelanggan.

Marketing Plan yang digunakan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera yaitu dengan konsep merekrut konsumen dan hanya membangun jaringan dua group, perhitungan bonus yang sederhana dan transparan, nilai bonus yang besar tapi tahan lama artinya perusahaan aman, pembayaran bonus secara harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan telah memberikan peluang yang sangat besar bagi seluruh member aktif untuk meningkatkan seluruh penghasilannya, meningkatkan ekonomi bahkan mampu membangun kehidupan yang jauh lebih baik.

Berdasarkan dengan tolak pemikiran dan penjelasan tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.”

B. Perumusan Masalah

Pada dasarnya perkembangan industri jasa khususnya di sektor pemasaran sangat berkembang pesat pada awal tahun 1990, dimana kualitas produk dan pelayanan konsumen mulai memperlihatkan jati dirinya sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di Indonesia. Sehingga setiap perusahaan selalu berupaya untuk memperbaiki dan mempertahankan mutu produk di dalam merebut pangsa pasar serta memberi perhatian yang lebih besar kepada para konsumen tentang selera dan keinginan dari para konsumen. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan lain mulai membuat customer service, program hot-line dan program-program lain yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen secara bertahap. Karena dengan mutu produk dan pelayanan yang baik maka para konsumen akan merasa sangat puas dengan manfaat yang telah diberikan oleh perusahaan yang mengelola produk-produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis menemukan masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan?
2. Apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan?
3. Apakah perilaku konsumen dan produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan keterbatasannya dari segi pengetahuan, dana, waktu dan tenaga maka penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian yang hanya berkenaan pada perilaku konsumen terhadap produk-produk “PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA”

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.
2. Untuk menganalisis produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

3. Untuk menganalisis perilaku konsumen dan produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran
2. Bagi akademisi & peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan & mendalami ilmu mengenai pemasaran khususnya perilaku konsumen serta untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.