

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PERAK PADA FA.SUARDANA CELUK SUKAWATI GIANYAR

I MADE ENDRA PUNIAWAN

Program Studi D3 Pemasaran, Fakultas Ekonomikan dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

The development of silver art shop in Celuk-Gianyar significantly high because most of the people produce silver handicrafts. The producing of silver handicrafts in that area give an effective influences for domestic or international visitors. Those statement based on fact that there are positive responses from the customers about to the brand, quality of product services, product selections and the product appearances. Those positive responses proofed by chi-squared analysis (X²) which state that the customers that bought any silver handicraft in Fa. Suardana, both domestic and international visitor in fact come to that art shop affected by the silver handicraft itself.

The analysis technique that applied in this writing is quantitative analysis technique. Every facts and data compiled by the number's structure and the statistic model that applied in this writing is chi-squared analysis (X²) followed by hypothesis testing. The aim of the writing is to identifying any problems that appears in customer act towards the process of silver product purchased in Fa. Suardana, Celuk, Sukawati-Gianyar.

The writing result conclude that there were not any significant differences between customers act of domestic and international visitor toward the process of silver product purchased in Celuk mainly in Fa. Suardana.

Keywords: customer act, silver product, small industry, purchased decision

ABSTRAK

Di daerah celuk – Gianyar pertumbuhan art shop perak sangat tinggi karena rata-rata mata pencaharian masyarakat disana menghasilkan kerajinan tangan dari perak. Produk perak di celuk Sukawati mampu memberi dampak yang cukup berarti terhadap sikap konsumen yang datang baik wisatawan Asing maupun Domestik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap produk perak melalui merk, kualitas pelayanan produk, pilihan produk dan penampilan produk yang sebagian besar menyatakan tanggapan positif. Tanggapan positif ini dapat dibuktikan melalui analisis chi kuadrat (X²), yang mana dapat dikatakan bahwa konsumen yang datang membeli perak di Fa. Suardana baik wisatawan Asing maupun Domestik secara nyata di pengaruhi oleh produk perak tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan teknik analisis kuantitatif yang mana menafsirkan setiap fakta atau data yang telah dikumpul dengan menggunakan struktur bilangan dan model statistik yang digunakan adalah analisis chi square atau chi kwadrat (X²) yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Ada pun tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi khususnya mengenai sikap konsumen terhadap pembelian produk perak di Fa. Suardan Celuk Sukawati Gianayar.

Hasil dari penelitian ini memberi kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap wisatawan mancanegara maupun Wisatwan nusantara terhadap pembelian produk perak di celuk terutama di Fa. Suardana.

Keyword: Sikap Konsumen, Produk perak, Industri kecil dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri kecil akan dapat meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat. Pendapatan meningkat tentu daya beli juga meningkat yang berimbas pada dorongan untuk pengusaha mendirikan usaha di bidang industri. Salah satu industri yang di bentuk adalah industri perak. Seiring waktu perkembangannya industri perak menghadapi banyak kendala, baik kendala yang muncul dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, maupun kendala –kendala yang muncul akibat persaingan. Menghadapi suatu persaingan yang ketat, industri kerajinan perak yang dapat memenangkan persaingan adalah yang dapat menanggapi perubahan pasar yang selalu berubah. Dengan adanya dinamika konsumen yang demikian, maka kedudukan konsumen di masa yang akan datang akan semakin penting dan strategis. Karena konsumen akan mempunyai banyak variasi pilihan atas suatu barang /jasa yang akan dikonsumsi.

Orientasi kegiatan pemasaran yang berubah tidak terlepas dari kondisi pasar yang berubah sedemikian cepatnya, industri kerajinan perak dituntut untuk memberi perhatian yang besar bagi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk dapat menempatkan produknya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya, perusahaan harus memahami sikap pembelian konsumen terhadap produk yang akan dijual. Melalui pemahaman terhadap sikap pembelian konsumen ini perusahaan dapat memahami tentang kebutuhan konsumen dan keberadaan dari produk yang akan dipasarkan. Philip Kotler (1996) menyatakan” Memahami perilaku pembeli (buying behaviour dari dasar –dasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran “. Dari pendapat tersebut diketahui kunci bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar sasaran itu sendiri. Sikap pembelian konsumen dalam mengambil keputusan menjadi sangat penting, karena pasar sasaran digerakan oleh kekuatan-kekuatan yang ada pada konsumen dimana ini merupakan faktor ekstern suatu usaha disamping kemampuan untuk memperkenalkan produknya melalui media- media promosi dan informasi. Mengingat semakin banyaknya toko sejenis dalam pangsa pasar yang sama, ada suatu tuntutan agar sikap pembelian konsumen mendapatkan produk perusahaan dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Menurut Sofyan Assauri (2002) bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menyelami persepsi pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merk tertentu, bukan merek lainnya.

Industri kerajinan perak Fa.Suardana sebagai salah satu industri kerajinan perak yang ada di celuk-gianyar Bali sudah selayaknya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Orientasi pemasaran Fa.Suardana adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, maka semua usaha pemasaran diarahkan untuk membentuk dan mendorong sikap konsumennya agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Mengenai produk perak, Fa. Suardana juga menawarkan berbagai produk perak dan menampilkan berbagai produk perak yang dimiliki. Jumlah kunjungan rata-rata perbulan ke Fa. Suardana adalah 150 tamu atau konsumen. Perkembangan jumlah artshop perak di celuk selalu bertambah, menurut departemen perindustrian dan perdagangan jumlah art shop yang ada di celuk kira-kira 39 buah. Hal ini menunjukkan betapa beratnya dan ketatnya persaingan dalam merebut konsumen, baik itu konsumen domestik dan asing. Menurut data dari Fa. Suardana jumlah konsumen yg berbelanja perak ke art shop suardana kebanyakan di dominasi oleh wisatawan mancanegara 52 % dan domestik 48%. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu untuk mengetahui mengenai bagaimanakah sikap konsumen wisatawan mancanegara dan wistawan nusantara terhadap produk perak yang ada di fa. Suardana celuk- Sukawati –Gianyar.

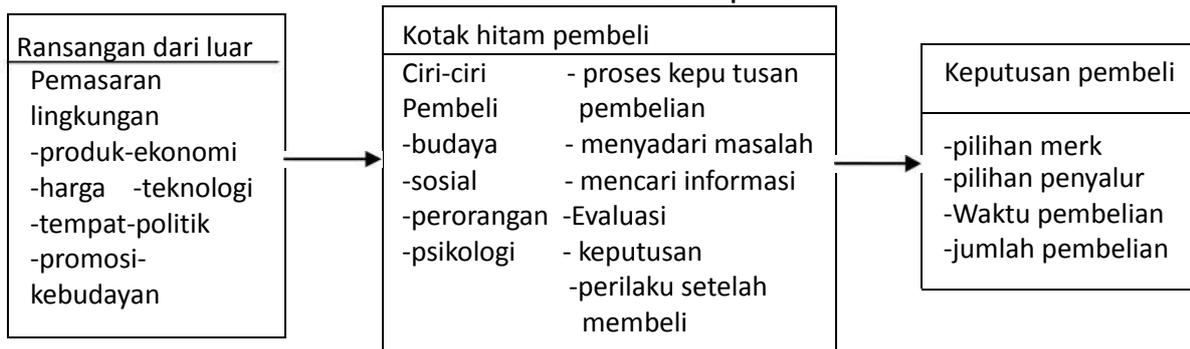
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan

mendapatkan laba. Menurut William J.Stanton (2001) bahwa pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli potensial. Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen yang merupakan landasan yang di pakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya, dimana kepuasan konsumen merupakan orientasi yang utama. Sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsep pemasaran yang relevan dengan keadaan sekarang ini adalah konsep pemasran sosial, dimana organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dan efisien serta kesejahteraan konsumen merupakan tujuan yang utama.

Menurut William J.Stanton(1993) bahwa pasar adalah orang –orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan , mempunyai uang untuk di belanjakan dan kemauan untuk membelanjakan. Menurut basu swastha memberikan dua pengertian tentang pasar , yang pertama pasar adalah tempat dimana prnjual dan pembeli bertemu dan berfungsi , barang atau jasa tersedia untuk dijual dan terjadi perpindahan hak milik. Kedua pasar adalah seluruh permintaan barang dan jasa oleh pembeli potensial. Menurut Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo (2003:192) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang sifatnya heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler (1996) bahwa bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Rangkain variabel atau unsur –unsur itu adalah: unsur produk, unsur harga , unsur promosi, dan unsur distribusi. Dengan bauran pemasaran inilah sikap pembeli atau calon pembeli dapat di pengaruhi.

Menurut Basu Swasta (1996) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, pretise perusahaan dan pengecer , pelayanan pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan kotler menyatakan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi produk merupakan segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pdada pemakai.Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk (sofjan assauri) adalah:- Mutu/kualitas, pengemasan, Macam, pilihan yang ada, Penampilan, ukuran, Merk/brand, jenis, Pelayanan. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang barang dan jasa perushaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut James F.angel, Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard(1996) sebagai berikut , Perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Basu Swasta (1996) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut

Model Perilaku Pembeli menurut Philip otler



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah: faktor budaya, sosial, kepribadian dan konsep diri maupun konsep diri maupun faktor psikologis. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut william J.satanton (1993) sikap sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongan bertindak (action tendencies) kearah sasaran atau gagasan tertentu. Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang di persiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganismelalui pengalaman serta mempengaruhi dan secara dinamis pada perilaku. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk tertentu.

Dalam proses pembelian , kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik dapat dibagi dalam beberapa tahap:

- a. Tahap pertama -> adanya suatu kebutuhan yg bersifat umum.
- b. Tahap kedua -> adanya kegiatan pemilihan dan survei
- c. Tahap ketiga -> pengambilan keputusan akan apa yg di beli dan tidak di beli yang merupan analisis sebelum pembelian.

Menurut Philip Kotler ada lima dalam proses pembelian, seperti gambar dibawah ini:



METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Fa.Suardana Celuk-Sukawati- Gianyar, dengan mengambil obyek penelitian tentang sikap konsumen terhadap pembelian produk perak. Adapun populasi dan sampel yang dipakai adalah populasi merupakan jumlah kosumen yang berbelanja dengan rata-rata 150 orang per bulan, dan sampel diambil sejumlah 15% dari jumlah populasi setiap bulan , jadi sampelnya adalah 25-30 orang. sampel diambil secara acak yaitu setiap konsumen yang datang memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sumber data melalui data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan , dari pimpinan maupun staf sedangkan data sekunder data yang diperoleh dari sumber lain di luar perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner yaitu dengan memberi daftar pertanyaan ke konsumen Fa.suardana . Penyusunan kuesioner menggunakan model likert yang biasa di gunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Teknik analisis data yang digunakan teknik analisis kuantitatif yang mana menafsirkan setiap fakta atau data yang telah dikumpul dengan menggunakan struktur bilangan dan model statistik yang digunakan adalah analisis chi square atau chi kwadrat (X²) yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen wisatwan mancanegara dan wisatwan nusantara terhadap produk perak di Fa. Suardana maka dibawah ini akan di kemukakan secara deskriptif tanggapan konsumen terhadap produk perak.Sikap positif konsumen adalah sikap yang menagtakan sangat setuju ,setuju,ragu-ragu, sedangkan sikap negatif adalah sikap konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju,tidak setuju.

Tanggapan Konsumen Terhadap Merk

Sikap Konsumen	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah	Persentase %
Positif	9	6	15	56
Negatif	5	7	12	44
Jumlah	14	13	27	100

Tanggapan Konsumen Terhadap Mutu/Kualitas

Sikap Konsumen	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah	Persentase %
Positif	10	11	21	78
Negatif	4	2	6	22
Jumlah	14	13	27	100

Tanggapan Konsumen Terhadap Pelayanan Produk

Sikap Konsumen	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah	Persentase %
Positif	7	7	14	52
Negatif	7	6	13	48
Jumlah	14	13	27	100

Tanggapan Konsumen Terhadap Pilihan Yang Ada

Sikap Konsumen	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah	Persentase %
Positif	9	8	17	63
Negatif	5	5	10	37
Jumlah	14	13	27	100

Tanggapan Konsumen Terhadap Penampilan Produk

Sikap Konsumen	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah	Persentase %
Positif	10	6	16	59
Negatif	4	7	11	41
Jumlah	14	13	27	100

Dari presentase diatas dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak bersikap positif terhadap merk, mutu/kualitas, pelayanan produk, pilihan yang ada, penampilan produk. Dari hasil penelitian uji chi kuadrat didapat $\chi^2=0,893$. dilanjutkan dengan uji hipotesis yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai χ^2 (uji chi kuadrat) dengan χ^2 tabel dengan derajat bebas $(b-1)(k-1)=1$, taraf signifikan yg digunakan adalah 0,05. Dari perhitungan diatas didapat $\chi^2_{hit} < \chi^2_{tab}$ atau $0,893 < 3,841$ maka terima H_0 .

Dengan H_0 diterima maka dapat dinyatakan ,bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara,yang sama sama cenderung bersifat positif terhadap atribut perak.

SIMPULAN DAN SARAN

Produk perak di Fa.Suardana celuk mampu memberi dampak yang cukup berarti terhadap sikap konsumen yang datang baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik.Hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap produk perak yaitu : merk, mutu, pelayanan produk, pilihan yang ada dan penampilan produk, yang sebagian besar mempunyai tanggapan positif.

Tanggapan konsumen yang datang di Fa, Suardana celuk yang sebagian besar positif dapat di buktikan melalui analisis chi kuadrat. Hal ini terbukti dari $X^2 < X^2_{tab}$ atau (0.893 < 3,841), untuk produk perak . Atau dengan kata lain konsumen yang datang di Fa, Suardana , baik wisatawan asing maupun nusantara yang secara nyata di pengaruhi oleh produk perak. Dari hasil analisis dapat juga diambil suatu kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara dalam membeli produk perak di Fa. Suardana .

Mengingat dalam upaya meningkatkan konsumen untuk datang di Fa.Suardana tidak saja ditentukan oleh atribut dari perak ,maka pihak perusahaan hendaknya memberikan perhatian juga terhadap faktor-faktor lain,seperti kekhasan disain produk yang dibuat serta batu permata yang digunakan hendaknya juga mempunyai kualitas yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta ,1996, Azas-Azas Marketing Penerbit Liberty ,Yogyakarta
Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo,2002 ,Pengantar Bisnis Modern,edisi ketiga,Liberty,Yogyakarta
James F.angel, Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard ,1994,Perilaku Konsumen Penerbit Binarupa Aksara Jakarta
Philip Kotler, 1996 , Marketing Penerbit Erlangga, Jakarta
Philip Kotler ,1994, Manajemen Pemasaran Jilid I ,Penerbit Erlangga Jakarta
William J.Stanton ,1993, Prinsip Pemasaran,Penerbit Erlangga Jakarta
William J.Stanton,2001,Prinsip – Prinsip Pemasaran, jilid ke tujuh,Penerbit Erlangga,Jakarta