

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, banyak hal yang dilakukan oleh produsen, diantaranya menciptakan sebuah produk, memproduksi, memasarkan, menyempurnakan, dan menjaga kualitasnya. Karena sangat penting bagi produsen untuk mengetahui dan memahami segala hal yang berhubungan dengan konsumen dan yang mempengaruhinya. Para produsen juga harus dapat memahami keragaman atau pun kesamaan perilaku konsumen karena banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2008:25) konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang di penuhi. Perusahaan dalam menawarkan produknya tidak hanya sekedar berorientasi kepada produk akan tetapi juga berorientasi kepada kepuasan konsumen, dimana konsumen sangat berperan didalam kemajuan dan eksistensi perusahaan, perusahaan yang memegang konsep pemasaran akan cenderung mendapat simpati dari konsumen potensial dan loyalitas dari konsumen riilnya.

Minat masyarakat akan hewan peliharaan semakin tinggi, hewan sangat diminati untuk penjaga, hiburan, dan teman hidup. Salah satu jenis hewan yang paling diminati oleh masyarakat adalah anjing. Anjing adalah hewan yang sangat setia pada majikannya. Menyayangi, melatih, dan merawatnya dengan sepenuh hati, membuat anjing kesayangan menjadi setia, patuh, pintar, dan semakin mempesona. Anjing seringkali dimanfaatkan oleh manusia sebagai hewan penjaga, selain itu dapat juga dimanfaatkan sebagai penarik kereta, penuntun orang buta, penyelamat dan pencari jejak yang membantu polisi, dan keahlian-keahlian lainnya yang lebih banyak dibanding dengan hewan jenis lainnya. Pemilik memperlakukan hewan peliharaan mereka seperti salah satu anggota keluarga mereka, lebih dari sekedar teman saat ini. Area ini tidak dapat terlalu ditekankan (Euromonitor, 2007).

Gaya hidup setiap manusia tentu berbeda-beda tetapi biasanya setiap individu yang mempunyai gaya hidup yang sama akan berkelompok dan membentuk komunitas, baik secara disadari atau tidak disadari. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan (keluarga, teman dan masyarakat), budaya, pendapatan atau penghasilan, status sosial dan kesukaan terhadap sesuatu. Salah satu gaya hidup yang ada di masyarakat dewasa ini adalah memelihara anjing. Memelihara anjing saat ini tidak hanya sekedar sebagai penjaga atau sebagai hewan peliharaan semata, namun anjing juga merupakan binatang peliharaan yang paling di sukai dan sering disebut sebagai sahabat manusia, karena sikapnya yang bersahabat, loyal terhadap tuannya dan juga bisa menjadi sarana interaksi sosial. Berbagai hasil penelitian membenarkan adanya manfaat psikologis dan kesehatan yang dirasakan oleh para pemilik binatang peliharaan.

Saat ini masyarakatpun mulai tertarik untuk mengadopsi atau memelihara anjing sebagai teman dan hiburan sehari-hari. Saat memutuskan memelihara anjing, maka perlu untuk meluangkan waktu lebih dalam merawatnya. Perawatan terhadap anjing meliputi pemberian nutrisi yang lengkap, vaksin, latihan, serta perawatan tubuh. Perawatan tubuh yang dilakukan meliputi memandikan, menyisir, menyikat, dan memotong kuku. Pemeriksaan lain juga dilakukan pada bulu, mata, telinga dan gigi. Jenis, ukuran, dan tipe mantel rambut anjing juga menentukan seberapa sering anda perlu untuk melakukan perawatan. Pentingnya perawatan ini juga mempengaruhi kesehatan dan umur anjing.

Tingginya minat masyarakat dapat kita lihat dengan adanya *event-event* menarik yang diadakan untuk anjing seperti *Dog Show*. Banyak juga klub anjing yang diikuti oleh berbagai kalangan untuk saling berbagi cerita dan kiat-kiat melatih anjing yang berkumpul setiap minggunya untuk membicarakan hobi mereka. Seiring dengan semakin banyaknya populasi anjing yang terdaftar di Pekumpulan Kinologi Indonesia (selanjutnya disingkat PERKIN), D.I Yogyakarta dari tahun 2010 sampai tahun 2012 ada 914 ekor dan data jumlah anggota PERKIN di Daerah istimewa Yogyakarta ada 179 anggota, maka setidaknya menciptakan sikap yang optimis terhadap peluang pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Minat untuk hewan peliharaan telah ditransfer ke bisnis di mana ada pendapatan besar yang harus dibuat dari bisnis hewan peliharaan, terutama dalam kaitannya dengan anjing. Pasar untuk produk hewan peliharaan di Yogyakarta tetap kuat dan terus berkembang karena meningkatnya jumlah pemilik hewan peliharaan.

Konsumen pembeli anjing di D.I Yogyakarta juga sudah mulai menjangkau dan membeli hewan peliharaan khususnya anjing dari luar daerah Yogyakarta dengan menerapkan pembelian *online*, akan tetapi masih banyak pembeli yang tidak percaya

dengan pembelian anjing secara *online*. Karena belanja *online* adalah kegiatan yang relatif baru, pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada yang terestrial (Laroche *et al.*, 2005) dan konsumen belanja *online* itu sangat bergantung pada kualitas pengalaman, yang dapat diperoleh hanya melalui pembelian sebelumnya (Lee dan Tan, 2003)

Hewan peliharaan memainkan peran sebagai teman dalam keluarga. Beberapa orang bahkan memperlakukan dan merawat hewan peliharaan mereka seolah-olah mereka adalah anak-anak mereka. Namun, pemilik hewan peliharaan tidak selalu mengambil keputusan untuk membeli produk hewan peliharaan yang murah. Mereka selalu mempertimbangkan membayar untuk manfaat, tidak hanya untuk diri mereka sendiri, tetapi juga hewan peliharaan mereka. Humanisasi hewan peliharaan adalah salah satu tren terbesar di pasar hewan peliharaan. Sementara kebutuhan dasar hewan peliharaan seperti makanan, perawatan hewan, dan obat-obatan adalah pangsa pasar terbesar (*Amerika Pet Manufacturers Association Produk [APPMA], 2005*).

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Hal ini memadukan unsur-unsur dari *psy-chology*, Sosiologi, Antropologi Sosial, Pemasaran dan Ekonomi. Ia mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli, baik secara individu maupun dalam kelompok-kelompok seperti bagaimana emosi mempengaruhi perilaku pembelian. Ini mempelajari karakteristiknya konsumen individu seperti demografi dan variabel perilaku dalam upaya untuk memahami keinginan rakyat. Hal ini juga mencoba untuk menilai di uences pada konsumen dari kelompok-kelompok seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan masyarakat pada umumnya. studi perilaku pelanggan berdasarkan perilaku pembelian konsumen, dengan pelanggan memainkan tiga peran yang berbeda dari pengguna, pembayar dan pembeli (kanimozhi.an Sumadevi,2014). Perilaku konsumen, yaitu pembelajaran (Bettman, 1979; Kuehn, 1962), menjadi lebih menarik dan efisien dengan peningkatan penggunaan sebagai pembelajaran mengarah ke niat yang lebih besar untuk membeli (Bhatnagar dan Ghose, 2004; Johnson *et al.*, 2007).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, Anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan pada keputusan pembelian konsumen di *Kennel* anjing D.I Yogyakarta ditinjau dari faktor demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan pribadi)?
2. Apakah ada perbedaan pada keputusan pembelian konsumen (Pengeluaran perbulan dalam merawat anjing & frekuensi pembelian) di *Kennel* anjing D.I Yogyakarta ditinjau dari faktor perilaku konsumen (frekuensi pembelian anjing dan pengeluaran perbulan untuk anjing)?
3. Apakah ada pengaruh variabel antecedent (variable yg mendahului) bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kennel* anjing D.I Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah disusun, penelitian akan dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Untuk menganalisis perbedaan faktor demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan pribadi) terhadap keputusan pembelian konsumen di *kennel* anjing D.I Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis perbedaan faktor perilaku konsumen (frekuensi pembelian anjing dan pengeluaran perbulan untuk anjing)? terhadap keputusan pembelian konsumen di *kennel* anjing D.I Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel antecedent (variable yg mendahului) bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kennel* anjing D.I Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangan dan informasi terhadap para pelaku bisnis, terutama mereka yang berada di ruang lingkup bisnis *kennel* hewan peliharaan yaitu anjing, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang melekat pada konsumen dengan melihat tentang faktor apa saja yang terkait dengan perilaku dan sikap mereka.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bias sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi atau sebagai bahan lanjutan penelitian kuantitatif atau kualitatif. Juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk lebih menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan Teori

Berisi tentang kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Secara sederhana tinjauan pustaka mempunyai arti peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait. Dalam penelitian ini berisi tentang teori-teori yang mencakup tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli anjing di *kennel* D.I Yogyakarta

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan perhitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, metode analisis data.

Bab 4: Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian.

Bab 5: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok- pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan pelaku bisnis *kennel* anjing di D.I Yogyakarta.

