

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha dewasa ini, banyak permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan, terutama yang berhubungan dengan usaha – usaha didalam menjual hasil produksinya kepasar. Pasar yang dahulunya merupakan "*Sellers market*, dimana barang dan jasa sebagai hasil produksinya yang ditawarkan oleh perusahaan, akan jauh lebih kecil dari pada besarnya permintaan konsumen di pasar sehingga barang dan jasa yang dihasilkan akan cenderung habis terjual di pasar. Tapi sekarang ini sesuai dengan perkembangan zaman, pasar sudah berubah bentuk menjadi "*Buyer's market*" yang mana suatu penawaran hasil produksi relatif lebih besar dibandingkan dengan jumlah permintaan dari konsumen atau dengan kata lain bahwa saat ini keadaan pasar sudah dikuasai pembeli.

Sehingga dengan semua hal itu akan mengakibatkan adanya suatu persaingan yang semakin tajam antara perusahaan, terutama antar perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun yang bersifat substitusi, dimana mereka tidak hanya puas dengan keadaan sekarang tetapi mungkin juga akan merubah strategi pemasarannya. Situasi yang demikian menuntut perusahaan untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan dan mengapa konsumen membeli suatu barang. Hal ini menjadi penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan

dapat efektif mencapai sasaran sehingga penjualan meningkat. Dalam merebut pasar (*market share*) adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan serta kehendak konsumen yang senantiasa meningkat dan selalu berubah – ubah sesuai dengan kebutuhannya. Menyadari akan hal ini jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berkembang dan mendapatkan laba dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan – perusahaan pesaing.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan suatu strategi dan unsur pemasaran yang terpadu (*marketing mix*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dalam perubahan – perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang mengutamakan suatu pencapaian tujuan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perusahaan bisa memahami siapa konsumen dan bagaimana perilakunya.

Untuk menanggapi situasi kondisi diatas, maka pemahaman perilaku konsumen adalah sangat penting mengingat konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Hal ini disebabkan karena dengan memahami perilaku konsumen, para produsen

ditetapkan bersaing dan sesuai dengan tuntutan dan keterjangkauan dari konsumen.

Faktor yang juga menentukan keputusan pembelian adalah kegiatan periklanan, yaitu dengan penggunaan media yang tepat, ide yang menarik serta penggunaan bintang iklan yang terkenal. Produk berkualitas tinggi sekalipun tidak akan dikenal oleh konsumen tanpa adanya kegiatan periklanan dari perusahaan. Kegiatan periklanan merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk ke pasaran. Kegiatan ini sangat berguna untuk produk yang baru masuk ke pasar maupun yang lama dalam persaingan di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap sabun mandi Lux dan peneliti memilih judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Mandi Lux (Studi Kasus Di Desa Gebangan Kecamatan Tegowanu) “**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk, kemasan, harga dan iklan sabun mandi Lux terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gebangan Tegowanu ?
2. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gebangan Tegowanu ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, kemasan, harga, dan iklan dari produk sabun mandi Lux terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gebangan Tegowanu.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gebangan Tegowanu.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan masukan dalam mengambil kebijaksanaan untuk perilaku konsumen terhadap produk sabun mandi Lux sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran selanjutnya.
2. Bahan informasi dalam melakukan suatu pengkajian yang berkaitan dengan penelitian lain.