

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat pada masa ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat, untuk itu perusahaan dituntut dapat menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan. Tiap perusahaan bersaing dengan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijual dan membelinya sehingga berakibat pada meningkatnya volume penjualan dan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan dapat terpenuhi.

Sebagai negara yang berkembang, negara Indonesia saat ini sedang mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan yang disebabkan karena kondisi politik yang tidak menentu. Kondisi ini mengakibatkan inflasi yaitu nilai tukar dolar menurun dan harga-harga meningkat. Kondisi semacam ini memerlukan perhatian khusus bagi produsen untuk masuk ke dalam pasar guna menawarkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen, tingkat daya beli yang menurun akibat krisis ekonomi menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan yang lain.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk saat ini juga sangat kompetitif, dimana banyak berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan

oleh berbagai macam perusahaan. Berbagai macam produk sejenis dirancang dan diproduksi, dengan keunggulan yang melekat pada produk baik kualitas, harga, bentuk maupun kemasan. Guna memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus memperhatikan keunggulan tersebut agar bisa diterima oleh masyarakat.

Salah satu dari sekian banyak kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan akan sabun mandi. Pada saat ini banyak terdapat merk produk sabun mandi yang dijual di pasaran. Dimana pilihan konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai macam karakteristik dari produk yang ditawarkan, seperti merek, warna, kemasan, atau desain. Dimana seringkali merek, desain, warna atau kemasan tersebut digabungkan untuk memberikan citra tertentu pada produk tersebut. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran maka dengan sendirinya konsumen akan lebih berhati-hati (selektif) dalam melakukan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Perusahaan penghasil sabun mandi Lifebuoy berusaha menarik minat konsumen dengan berbagai macam cara, terutama dalam kegiatan promosi yang gencar dilakukan seperti acara talk life tali kasih keluarga lifeboy disiarkan oleh salah satu televisi swasta setiap hari Sabtu. Selain pemilihan desain warna dan kemasan sabun yang sederhana dimana terdapat tanda + berwarna putih dalam lingkaran hijau yang mengingatkan akan pentingnya kebersihan dan kesehatan dalam sebuah keluarga.

Karena itu konsep suatu produk dikatakan berhasil jika produk laku di pasar artinya konsumen mau membeli dan menggunakan produk tersebut

berulang kali. Kebijakan manajemen tentang suatu konsep produk sebenarnya adalah kebijaksanaan perusahaan berkaitan dengan kombinasi atribut yang melekat pada suatu produk yaitu kebijaksanaan harga, kualitas dan kemasan produk yang disesuaikan dengan pasaran yang hendak dituju.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan (W.J. Stanton, 1996 : 306).

Perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan harga dituntut untuk mengetahui bagaimana persaingan harga yang ada di pasar, dengan demikian perusahaan dapat lebih selektif dalam menentukan harga.

Kemasan merupakan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk (W.J. Stanton, 1996 : 278).

Faktor kemasan juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ada kalanya pembeli merasa tertarik dengan kemasan yang menarik karena kemasan juga merupakan cita bagi golongan pembeli, misalnya membeli yang mempunyai kemasan yang bagus dan berkelas.

Selain itu, dalam melakukan pembelian konsumen juga memperhatikan masalah kualitas. Konsumen membeli suatu barang dengan harga mahal tetapi mempunyai kualitas yang jelek, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Karena merasa tidak puas konsumen akan enggan

untuk melakukan pembelian lagi. Lain halnya apabila konsumen merasa puas karena kualitas yang baik, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, sehingga penjualan bisa meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY DI DESA WANAKARSA KEC. WANADADI KAB. BANJARNEGARA”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
4. Apakah harga, kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah memberikan arah gerak terhadap apa yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan melatih berfikir secara ilmiah terutama dalam permasalahan yang erat kaitannya dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang.

2. Bagi fakultas

Menambah kepustakaan dan pengetahuan mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkannya terutama yang berhubungan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang.