

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Masalah Penelitian**

#### **1.1.1. Latar belakang masalah**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.<sup>[1]</sup>

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Mencuci merupakan kebutuhan rumah tangga yang tidak bisa dielakkan lagi. Setiap orang mempunyai kebutuhan untuk mencuci dan kebutuhan tersebut akan berlangsung secara terus menerus. Artinya kebutuhan akan deterjen selalu ada. Ini merupakan peluang emas untuk mendapatkan keuntungan yang besar dalam dunia bisnis.

Pada saat ini banyak sekali produk-produk deterjen yang dipasarkan dengan menyatakan bahwa tujuan peluncuran produk mereka adalah untuk memuaskan para pelanggan. Semua produk yang beredar dipasaran ini menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek yang paling penting dalam mempertahankan semua produk mereka dipasaran dan memenangkan persaingan didalam dunia usaha.

Di era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik bagi perusahaan-perusahaan yang sudah ada maupun perusahaan yang baru beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan

Mengenai persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Kepuasan produk yang dirasakan konsumen juga di dapat dari kualitas dan ketersediaan produk yang mereka inginkan apakah mudah dijangkau dalam melakukan pembelian tersebut. Konsumen adalah faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk. Baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk-produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh pada perilaku konsumen.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Persaingan dalam bisnis memaksa produsen agar lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen, apalagi untuk produk yang dikonsumsi sehari-hari seperti deterjen. Dengan semakin banyaknya deterjen yang beredar di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya

Persaingan antar industri dapat juga terjadi pada produk *convenience*, atau produk kebutuhan dasar, berbagai macam produk kebutuhan dasar rumah tangga, bermunculan baik produk baru atau merek baru masing-masing menawarkan keunggulannya, seperti deterjen. PT. Unilever Indonesia Tbk, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang merupakan perusahaan tempat produk deterjen bubuk merek Rinso ini diproduksi dan dipasarkan kepada masyarakat luas senantiasa selalu mengeluarkan varian yang lengkap. Hal ini terbukti merupakan langkah yang cerdas karena produk Rinso memang merupakan pemimpin di pasar deterjen Indonesia. <sup>[2]</sup>

Produk deterjen bubuk merek Rinso merupakan penguasa pasar dalam industri deterjen bubuk hingga tahun 1980. Dominasi Rinso dalam pasar deterjen membuat Rinso menjadi merek generik untuk menyebut produk deterjen bubuk. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan pendesaian produk yang memenuhi keputusan konsumen. Pada saat awal melaksanakan launching produk, Rinso mempromosikan produknya dengan pesan bahwa Rinso memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah serta memberikan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor.

Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk deterjen bubuk Rinso adalah memperkuat brand image yang inovatif membuat terobosan baru bahwa deterjen tidak selalu berbentuk bubuk. Oleh karena itu Rinso membuat produk pengembangan yang inovatif sebagai life cycle produk dengan menghadirkan Rinso Cair. Meski demikian, Rinso cair belum bisa merubah perilaku konsumen secara penuh yang selama ini sudah mendarah daging menggunakan deterjen bubuk. Karena tidak ada alasan yang kuat bagi konsumen untuk berpindah dari bentuk bubuk ke deterjen cair. Serta dalam

pengembangan produk, Rinso menggunakan *sistem line extension*, yakni mengembangkan item produk dengan kategori yang sama dengan menggunakan merek yang sama seperti wangi, bentuk, warna dan kemasan.

Dengan kondisi perekonomian yang terasa sangat berat oleh konsumen kalangan bawah membuat produsen deterjen bubuk menghadirkan deterjen bubuk Rinso dengan ukuran dan harga yang terjangkau yaitu Rinso 50 gram dengan harga yang relatif murah dan tersedia di warung atau toko disekitar pemukiman warga.

Deterjen bubuk merek Rinso 50 gram merupakan deterjen bubuk anti noda dengan kristal x-biru dapat menghilangkan noda dengan cepat. Deterjen bubuk Rinso 50 gram mempunyai varian yaitu Rinso colour and care dengan tambahan ekstrak kulit jeruk yang terkandung dalam deterjen bubuk bukan hanya dapat menghilangkan noda pada pakaian tapi juga memberikan perawatan menyeluruh pada pakaian dan memberikan wangi bersih dan segar dan warna pakaian tetap cemerlang

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan pendesaian produk yang memenuhi keputusan konsumen. Penulis melihat ada kecenderungan konsumen lebih memilih produk deterjen bubuk merek Rinso 50 gram. Dalam hal ini yang dapat membedakan secara langsung di lihat di produk itu sendiri yaitu bagaimana tingkat keputusan konsumen membeli deterjen tersebut.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, merek memang kontroversial. Ada yang berpendapat bahwa merek itu tidak perlu. Hal ini disebabkan bila konsumen semakin kritis, pintar dan mengerti, konsumen akan cenderung membeli produk apa saja asal murah dan bagus.

Dengan semakin banyaknya deterjen yang ada dipasaran berarti memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku

konsumen pembelian deterjen bubuk Rinso 50 gram untuk mengetahui pola pembeliannya.

Menurut Kotler para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti judul “**Analisis Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bubuk Merek Rinso 50 gram**”.

#### **1.1.2. Perumusan masalah pokok**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian yaitu : “Faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk merek Rinso 50 gram?”.

#### **1.1.3. Spesifikasi masalah pokok**

Sesuai dengan penetapan masalah pokok penelitian diatas, dan agar penulis tidak mengalami penyimpangan atau agar penelitian ini menjadi terarah, maka penulis menspesifikasikan dari masalah pokok penelitian dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan masyarakat untuk membeli deterjen bubuk merek Rinso 50 gram?
2. Faktor apa yang paling signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli deterjen bubuk merek Rinso 50 gram?

## 1.2. Kerangka Teori

### 1.2.1. Identifikasi variabel-variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu (X) yang meliputi:
  - a. Kebudayaan (X1)
  - b. Sosial (X2)
  - c. Pribadi (X3)
  - d. Psikologi (X4)

### 1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Kebudayaan (X1) merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-menurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-hari. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- a. Budaya
- b. Sub budaya
- c. Kelas sosial

Sosial (X2) merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya. Indikatornya adalah :

- a. Mengikuti lingkungan
- b. Pengalaman dari anggota keluarga
- c. Mengikuti teman

d. Kelompok acuan

Pribadi (X3) merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Adapun indikator dari variabel tersebut adalah :

- a. Usia dan tahap hidup siklus
- b. Gaya hidup
- c. Kepribadian dan konsep diri
- d. Situasi ekonomi

Psikologi (X4) merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai kenginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya terdiri dari :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pengetahuan
- d. Pembelajaran
- e. Keyakinan dan sikap

Keputusan pembelian produk (Y) merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya menggunakan deterjen diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari variabel ini dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut<sup>[3]</sup> :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Tingkah laku pasca pembelian

### **1.2.3. Hipotesis penelitian**

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen bubuk merek Rinso 50 gram..

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan untuk membeli deterjen bubuk merek Rinso 50 gram.
2. Mengetahui faktor apa yang paling signifikan terhadap keputusan untuk membeli deterjen bubuk merek Rinso 50 gram.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi peneliti**

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi jurusan manajemen dan akan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen

pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

## **2. Bagi masyarakat**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi konsumen dalam suatu tindakan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

## **3. Bagi pihak lain**

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan ilmu berupa referensi yang dapat memberikan informasi bagi para pembaca pada umumnya dan sebagai bahan perbandingan penelitian dengan materi yang sama yang dilakukan dikemudian hari.

## **4. Bagi STEI**

Dapat menambah khasanah keustakaan STEI dan kiranya dapat menjadi referensi (skripsi) bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, khususnya bidang studi Manajemen.