

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Masalah Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia industri shampoo terus mengalami perkembangan yang pesat sehingga membuat perusahaan bersaing ketat dalam memasarkan produknya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menawarkan keunggulan-keunggulan produk sehingga mampu berkompetisi dengan produk pesaing. Perusahaan memproyeksikan produk dengan menganalisis kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat memprediksi respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang PT Unilever Tbk mewujudkan strategi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan dengan memberikan bonus isi 50% dalam kemasan *sachet*. Pemberian bonus ini merupakan salah satu strategi pemasaran agar konsumen tertarik untuk membeli shampoo Clear kemasan *sachet*.

Menurut Keaveney dalam Karenina (2007), konsumen akan merespons sebuah produk dengan adanya beberapa pertimbangan seperti harga, promosi penjualan dengan memberikan sampel gratis, pemberian bonus, kupon berhadiah, spesial diskon, display, peragaan atribut, dan kualitas produk.

Pentingnya atribut produk bagi konsumen dirasakan oleh perusahaan sehingga perusahaan menetapkan strategi promosi dengan memberikan

bonus isi 50 % dalam kemasan shampo clear *sachet*. Bonus menurut Kotler (2003:301) dapat disebut juga dengan premium, (hadiah pemberian) berupa penawaran barang dengan harga yang lebih rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tersebut. Bonus isi 50 % dalam kemasan disebut dengan *premium with pack* dimana bonus diberikan pada produk tersebut di dalam atau bersama kemasannya. Pendapat serupa dikemukakan oleh Suhandang (2007:199) bahwa bonus adalah barang yang ditawarkan gratis atau relatif lebih rendah sebagai bonus untuk membeli produk tertentu.

Selain bonus isi 50 % kemasan juga menjadi salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kemasan. PT Unilever menetapkan kebijakan tersebut dengan mensosialisasikannya melalui jalur promosi dan distribusi di seluruh wilayah pemasarannya termasuk pada CV Citra Putra Mandiri sebagai salah satu rekanan PT Unilever untuk mendistribusikan produk-produknya yang salah satunya adalah shampo Clear kemasan *sachet*.

Pemberian bonus merupakan salah satu strategi promosi dengan memberikan isi kemasan lebih 50% sehingga isi lebih banyak dari sebelumnya

tetapi dengan harga tetap. Program promosi dengan memberikan bonus isi 50% telah dijalankan dari Bulan Desember tahun 2008 dengan adanya program ini perusahaan telah menetapkan target peningkatan pembelian.

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap distribusi produk shampo Clear, CV Citra Putra Mandiri mempromosikan adanya bonus isi 50% untuk meningkatkan minat beli konsumen. Munculnya minat beli dipengaruhi oleh faktor stimuli yang diterima sebelumnya. Minat beli merupakan salah satu urutan terjadinya keputusan pembelian yang distimuli dari berbagai hal atau objek.

Minat beli adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu dan minat timbul setelah melalui tahapan perhatian. Minat (*interest*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan tertentu (Effendy, 2002). Adapun menurut Agusty Ferdinand (2002:129) indikator minat beli terdiri dari minat transaksional yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi, minat referensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain, minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama pada produk yang telah dibelinya, dan minat eksplorasi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari pendukung sifat-sifat positif.

Berdasarkan penjelasan dan data-data di atas dimana prosentase perkembangan penjualan yang tidak mencapai target yang ditetapkan maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan mengambil judul: "Hubungan Kualitas Produk, Iklan, dan Harga dengan Minat Beli Konsumen Shampo Clear Sachet 10ml di Kecamatan Johar Baru"

1.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Apakah ada hubungan antara kualitas produk, iklan, dan harga dengan minat beli konsumen Shampo Clear Sachet 10 ml di Kecamatan Johar Baru?”

1.1.3 Spesifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok penelitian yang telah diuraikan diatas, maka spesifikasi masalah pokok penelitian yang dibahas oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen Shampoo Clear Sachet 10ml?
2. Apakah ada hubungan antara iklan yang baik dengan minat beli konsumen Shampo Clear Sachet 10ml?
3. Apakah ada hubungan antara harga dengan minat beli konsumen Shampoo Clear Sachet 10ml?
4. Seberapa erat hubungan kualitas produk, iklan dan harga dengan minat beli konsumen Shampoo Clear Sachet 10ml?

1.2 Kerangka Teori

1.2.1 Identifikasi Variable-variable Penelitian

Variabel pada penelitian di bagi menjadi 2 kelompok, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas adalah variabel yang dapat menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian yang penulis lakukan ini menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1), Iklan (X2), dan Harga (X3). Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

1.2.2 Uraian Konseptual Variabel

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yg ditawarkan• pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang dimedia massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum. Tujuan utama bisnis bukanlah menghasilkan produk atau jasa yang bermutu atau memberika pelayanan yang prima tetapi tujuan utama adalah menghasilkan pelanggan yang puas akan barang atau jasa yang diberikan. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan dengan jasa atau barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Harga berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Biasa nya konsumen lebih memilih iklan dan produk dengan harga yang terjangkau.

Untuk mendapat minat beli konsumen maka shampoo clear selain mengambil keuntungan juga harus meningkatkan kualitas nya. Dengan demikian iklan, kualitas produk, dan harga sangat berkaitan dengan minat beli konsumen shampoo clear sachet 10ml di Kecamatan Johar Baru.

1.2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian konsepsional yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

- H₁ : Diduga terdapat hubungan kualitas produk dengan minat beli konsumen.
- H₂ : Diduga terdapat hubungan iklan dengan minat beli konsumen.
- H₃ : Diduga terdapat hubungan harga dengan minat beli konsumen.
- H₄ : Diduga terdapat hubungan kualitas produk, iklan dan harga dengan minat beli konsumen.

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen Shampoo Clear Sachet 10ml
2. Untuk mengetahui hubungan antara iklan yang baik dengan minat beli konsumen Shampo Clear Sachet 10ml
3. Untuk mengetahui hubungan antara harga dengan minat beli konsumen Shampoo Clear Sachet 10ml
4. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan kualitas produk, iklan dan harga dengan minat beli konsumen Shampoo Clear Sachet 10ml

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta menambah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.
3. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan strategi pemasaran.