

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Selain itu produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : 1) Perlukah barang-barang tersebut dibuat, 2) Bagaimana disain produk, merek cap dagang dan sebagainya, 3) Bagaimana desain pembungkus dari produk tersebut, 4) Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut, 5) Apakah pemasangan iklan atau personal selling akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama dan sebagainya (Swasta, 2002: 60).

Jadi jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh

dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 200: 24).

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 2002: 234)

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu volume perusahaan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2000: 303) yaitu:

1. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang.
2. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran.
3. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2002: 349). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Begitu juga konsumen produk *hand body*.

Kenyataan saat ini banyak sekali merek *hand body* yang beredar di pasaran, namun berdasarkan survei sementara konsumen di Kota Surakarta

menggunakan *hand body* merek Citra. Konsumen biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang.

Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang merasa puas merupakan promosi gratis kepada pembeli lainnya. Dengan menjalankan promosi secara tepat dan dikendalikan dengan baik maka akan berperan secara berarti dalam mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen terhadap *hand body* merek Citra. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada diambil judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK HAND BODY MEREK CITRA DI KOTA SURAKATA.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *hand body* merek Citra di Kota Surakarta?
2. Manakah diantara harga, produk dan promosi yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand body* merek Citra di Kota Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *hand body* merek Citra di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis diantara harga, produk dan promosi yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand body* merek Citra di Kota Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini penting karena implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor kritical yang perlu diperhatikan dalam mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *hand body* merek Citra.

## 2. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendidikan pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar penelitian ini dapat disajikan dengan bagus dan menarik maka dibutuhkan sistematika penulisan yang baik. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi yang dipakai dalam penulisan yang meliputi tinjauan umum tentang pemasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai gambaran umum obyek penelitian data-data yang diperoleh, analisis data dan hasil analisis data serta pembahasannya.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan, permasalahan dalam penelitian ini, keterbatasan dan kendala-kendala yang ada selama pelaksanaan penelitian serta saran-saran bagi obyek penelitian itu sendiri maupun bagi proses penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN