

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat ketat antara pelaku usaha, baik dengan kompetitor langsung maupun tak langsung, menuntut manajemen perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar tetap eksis dan berkembang. Salah satu strateginya adalah dengan mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Persaingan yang ketat membuat masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan membuat strategi pemasaran. Orientasi dari strategi ini adalah berusaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan juga membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor memang diperlukan suatu strategi. Tujuannya adalah untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pelanggan. Bagi pemasar, persepsi konsumen merupakan hal yang paling penting dibandingkan dengan pengetahuan konsumen atas realita suatu obyek. Sehingga dalam hal ini yang harus dipertimbangkan oleh pemasar bukan pada sesuatu yang sebenarnya terlihat secara nyata, tetapi pada sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen sehingga pemasar bisa mengetahui sesuatu yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian, bagaimana kebiasaan pembeliannya selama ini. Semakin bagus kemampuan

konsumen dalam merespon stimuli maka semakin bagus proses persepsi yang dialami oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah dalam membedakan produk yang dipersepsikan dengan produk serupa lainnya.

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkannya dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda antara satu dengan yang lain. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri dan juga oleh faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan inilah yang sangat mempengaruhi minat beli dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan.

Menurut Webster dan Wind (2003), literatur-literatur yang ada mengenai perilaku membeli, yang diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan, seringkali masih mengarahkan penekanannya terutama pada konsumen, bukan pada para pembeli industri (*industrial buyers*). Padahal temuan-temuan berbagai penelitian dan pembahasan-pembahasan teoritis mengenai perilaku konsumen, seringkali mempunyai relevansi yang kecil bagi pemasar industri. Hal ini terjadi karena beberapa perbedaan penting antara dua bentuk proses pembelian tersebut. Pembelian pada industri (*industrial buying*) terjadi dalam konteks suatu organisasi formal yang dipengaruhi oleh pertimbangan anggaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan keuntungan. Lagi pula, pembelian pada industry biasanya mencakup banyak orang dalam proses keputusannya, serta mempunyai

interaksi kompleks di antara banyak orang dan di antara berbagai tujuan individual. Dengan demikian sebenarnya pandangan tradisional tentang perilaku pembelian pada industri telah mengarah pada jalur yang keliru, karena hanya menekankan variabel-variabel seperti emosi, tujuan personal dan politik internal dalam proses keputusan membeli, dan tidak berkaitan dengan tujuan-tujuan aktivitas pembelian itu sendiri. Proses pembelian pada industri sebenarnya merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sejumlah individu, dalam hubungan interaksi dengan orang lain serta dalam konteks formal.

Dengan demikian pengambilan keputusan pembeliannya seharusnya merupakan suatu proses yang kompleks (bukan tindakan individu tunggal tertentu) dan melibatkan banyak orang, sehingga banyak tujuan dan kriteria keputusan yang berpotensi saling bertentangan satu dengan lainnya. Disamping itu perilaku pembelian pada industri seringkali terjadi selama periode yang terbentang cukup lama, membutuhkan informasi dari banyak sumber dan mencakup banyak hubungan interorganisasi. (Webster & Wind, 2003).

Pemahaman akan perilaku konsumen memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. Minat berperilaku merupakan fungsi evaluasi dari keseluruhan sikap terhadap perilaku ditambah keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang-orang yang relevan terhadap perilaku seperti itu yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti

pengharapan-pengharapan tersebut (norma subyektif); dan minat berperilakunya akan menentukan perilakunya. Kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen akan membentuk perilakunya permintaan produk.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu model untuk mengukur efektifitas iklan dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku adalah *Consumer Decision Model* (CDM), menurut Howard (1994), adalah suatu model dengan menggunakan enam komponen yang saling berhubungan pada konsumen dalam berperilaku yaitu Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen, (C) Sikap Konsumen (A) Minat Beli (I), dan Pembelian (P). Model tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen, (C) dan Sikap Konsumen (A) terhadap Minat Beli (I), dari suatu merek atau produk dan juga dari suatu pencarian informasi, dimana variabel-variabel tersebut merupakan *mediator variabel dan non-mediator variabel* dari Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen (C) dan Sikap Konsumen (A) yang telah dipengaruhi oleh Pesan Iklan (F) terhadap Minat Beli (I). Dengan demikian diharapkan dapat menciptakan pembelian terhadap produk.

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua Unilever, sebuah merek yang benar-benar mendunia. Diawali dengan tujuan William Lever yang ingin menghentikan Kolera di Victoria, Inggris. Selama satu abad terakhir, Lifebuoy telah berkembang menjadi nomor satu di dunia dalam menjual sabun perlindungan dari kuman serta memimpin dunia dalam membawa kesehatan yang lebih baik dan lebih higienis bagi miliaran orang. Disinfektan diluncurkan pada tahun 1894 sebagai sebuah produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang-orang dalam pencarian mereka untuk kebersihan pribadi yang lebih baik. Segera setelah peluncuran, sabun Lifebuoy berkelana melintasi dunia, mencapai banyak negara-negara termasuk Indonesia, di mana sampai hari ini Lifebuoy masih merupakan merek terkemuka di pasar. Lifebuoy menyediakan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, dengan varian baru yaitu: Sabun cair dan shower gel cair. Sabun cair Lifebuoy atau yang disebut Lifebuoy body wash mengandung bahan baku yang sudah dipatenkan, active5 bersamaan dengan timol aktif diketahui akan kekuatannya sebagai antiseptik alami. Produk ini telah teruji secara klinis mampu melumpuhkan 10 macam kuman penyebab terganggunya kesehatan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SABUN MANDI CAIR MEREK “LIFEBUOY”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B)?
2. Apakah ada pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C)?
3. Apakah ada pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A)?
4. Apakah ada pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap minat beli (I)?
5. Apakah ada pengaruh sikap konsumen (A) terhadap minat beli (I)?
6. Apakah ada pengaruh secara bersama antara keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) terhadap minat beli (I)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B).
2. Menguji pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C).
3. Menguji pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A).
4. Menguji pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap minat beli (I).
5. Menguji pengaruh sikap konsumen (A) terhadap minat beli (I).

6. Menguji pengaruh keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) terhadap minat beli (I).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta penerapan ilmu khususnya dalam bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen yang diperoleh dari bangku kuliah ke dalam dunia usaha yang sebenarnya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pemasaran khususnya kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis menyusun skripsi ini dengan menggunakan sistematika yang sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah pada sasaran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari hipotesis, kerangka dan keterangan, definisi operasional variabel, populasi, sampel dan tehnik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, pengukuran variabel penelitian, uji instrument dan terakhir tentang metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran singkat tentang sejarah singkat perusahaan, data hasil penelitian serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Penutup berisi simpulan dari serangkaian pembahasan skripsi dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.