

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial bagi suatu perusahaan baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri untuk memasarkan produk-produk perusahaannya. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Bila perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak - banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Perkembangan dunia bisnis yang ketat di Indonesia juga disertai dengan semakin cerdasnya konsumen untuk memilih produk. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek produk yang ditawarkan dalam suatu negara semakin banyak dan bervariasi dengan hadirnya produk- produk luar negeri sehingga konsumen semakin memiliki ragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang di inginkan nya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kemasan, harga dan kualitas sering menjadi faktor pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Pengemasan yang

menarik serta harga yang sebanding dengan kualitas merupakan hal yang harus mendapat perhatian serius dari para pemasar jika ingin produknya laku dipasaran.

Kemasan suatu produk harus sesuai dengan karakter pasar sasaran, hal ini dikarenakan kemasan merupakan sesuatu yang bersentuhan langsung dengan konsumen, dapat dipegang, disentuh, dan dirasakan. Kemasan berperan efektif dalam perilaku pembelian karena dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Klimchuk dan Krasovec (2006) menyatakan bahwa Pengemasan suatu produk biasanya juga dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk - produk sejenis dalam pasar yang sama.

Daya tarik kemasan merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dalam kesuksesan pemasaran. Daya tarik kemasan merupakan magnet utama yang akan menarik minat konsumen untuk memperhatikan serta menilai produk hingga memengaruhinya untuk melakukan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Penetapan harga dapat menjadi alat untuk bersaing secara kompetitif.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain yang sangat menentukan keputusan akhir konsumen untuk memilih produk yang akan

digunakannya. Untuk kalangan konsumen menengah kebawah, harga sering kali menjadi prioritas utama dalam menentukan produk yang akan digunakan. Dengan semakin banyaknya merek produk yang ditawarkan di pasar, konsumen akan semakin sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

Penentuan harga untuk sebuah produk sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk pada pasar sasaran. Jika harga sebuah produk dianggap terlalu mahal maka besar kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan diterima di pasar. Oleh karena itu penentuan harga sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal seperti manfaat serta kualitas yang baik yang akan diperoleh konsumen jika menggunakan produk yang ditawarkan.

Selain kemasan dan harga salah satu keunggulan yang juga harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Perusahaan juga dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing .

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Oleh karena itu, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen.

Kemasan, harga, dan kualitas suatu produk akan menjadi faktor yang menentukan pilihan yang dijumpai oleh konsumen terhadap sebuah produk yang akan digunakannya. Oleh karena itu perusahaan semestinya cermat untuk mengelola atribut- atribut tersebut serta peka untuk memperhatikan setiap detail perubahan lingkungan seperti faktor pesaing yang akan selalu menjadi musuh pada tujuan yang sama dalam persaingan bisnis.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu

perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Hardy (2010) promosi digunakan oleh penjual sebagai strategi yang telah digunakan oleh berbagai media untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk dan jasa kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk dan jasa tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi. Variabel-variabel tersebut meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan *direct selling* (Gilbert, 2008). Sehingga perlu adanya pengkombinasian variabel-variabel tersebut agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Keputusan pembelian tentu menjadi sebuah misteri yang harus dipecahkan oleh setiap kalangan pebisnis. Setiap perusahaan baik besar ataupun kecil harus mampu menerjemahkan motif calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada sebuah produk yang dicarinya di pasar. Hal ini akan memudahkan dalam menentukan strategi yang tepat untuk membentuk sebuah produk sempurna yang dibutuhkan konsumen pada pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Jika melihat persaingan bisnis kategori produk shampo di Indonesia saat ini, setiap perusahaan memang harus jeli dalam memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran produknya. Terdapat banyak varian produk shampo yang beredar dipasaran, hal ini tentunya menjadi tugas berat bagi perusahaan untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen serta mampu memperluas pangsa pasarnya.

Saat ini industri shampo di dalam negeri, dikuasai oleh dua pemain besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk dengan produk andalannya Sunsilk dan Clear serta PT. Procter & Gamble yang memasarkan produk Pantene.

Clear telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Misi utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah Ketombe. Clear adalah merek anti ketombe terbesar di Indonesia. Salah satu faktor yang menyebabkan kinerja luar biasa Clear dibutuhkan adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban sehingga membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia.

Sejak kehadirannya pertama kali pada tahun 1975 penjualan Clear secara konsisten mengalami pertumbuhan yang baik setiap tahun. Dewasa ini clear menjadi salah satu merek sampo terbesar di Indonesia. Clear dianggap sebagai

merek “yang keren” di antara para remaja dan pekerja pemula berusia 18-25 tahun yang merupakan pasar sasaran utama. Produk ini telah dipasarkan secara luas dan menembus pasar nasional bahkan sampai ke pelosok.

Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2011 menempatkan Shampo Clear menjadi salah satu dari tiga shampo terlaris di Indonesia dibawah Pantene dan Sunsilk. Untuk kategori perawatan rambut wanita Clear memang kalah bersaing dengan dua produk tersebut. Karena Clear memang lebih dikenal sebagai shampo anti ketombe dan perawatan rambut pria.

Tabel I.1
Pemenang “Indonesia Most Favorite Youth Brand 2013”
kategori produk shampo

Kategori	Peringkat I	Peringkat II	Peringkat III
Shampo (Male)	Clear	Pantene	Sunsilk
Shampo (Female)	Pantene	Sunsilk	Dove
Conditoiner (Male)	Pantene	Clear	Nature
Conditoiner (Female)	Pantene	Sunsilk	Dove

Sumber : the -marketeers.com (data diolah)

Dapat dilihat bahwa Clear berada pada peringkat pertama pada kategori Shampo Male dan peringkat kedua pada kategori *Conditioner Male*, namun kalah bersaing pada kategori Shampo Female dan Conditioner Female. Hal ini menunjukkan bahwa Clear hanya mendominasi pada pasar sasaran perawatan rambut pria. Hal ini tentunya menjadi tugas utama Clear kedepannya untuk menciptakan produk yang mampu menarik minat beli konsumen wanita untuk menggunakan shampo Clear.

Tentunya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi calon pembeli untuk memilih produk shampo yang akan digunakannya. Sebagian dari mereka mungkin

lebih mengutamakan kualitas, harga yang relatif lebih murah, promosi atau mungkin factor kebiasaan dalam menggunakan suatu merek tertentu ataupun faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu sudah semestinya Clear melakukan evaluasi terhadap produknya yang telah beredar di pasar. Dibutuhkan analisis yang bersifat evaluatif untuk mengetahui faktor kelemahan Clear dibandingkan dengan para kompetitor lainnya seperti Pentene dan Sunsilk yang saat ini telah menjadi pilihan utama para wanita untuk perawatan rambut mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Shampo Clear. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian : **“Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear“**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini di batasi pada atribut produk, harga dan promosi.
2. Wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta.
3. Mahasiswa yang di pilih adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian Shampo Clear.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk, harga, dan promosi baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta.
2. Diantara variabel atribut produk, harga, dan promosi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta.

D. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan promosi baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui diantara variabel atribut produk, harga, dan promosi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta.

E. Manfaat Penulisan

Manfaat dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan atribut produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh shampo clear dan diharapkan dari hasil penelitian ini strategi atribut produk, harga dan promosi yang diberikan menjadi semakin baik. Serta dapat mengukur keputusan pembelian terhadap atribut produk, harga dan promosi yang digunakan.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penghubung bagi konsumen shampo clear untuk dapat memberikan penilaian terhadap atribut produk, harga dan promosi yang dilakukan shampo clear selama ini.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai pengaruh atribut produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian shampo clear.
4. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah dan definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa Penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai lokasi penelitian, sampel dari penelitian, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan kesulitan – kesulitan yang timbul selama penelitian dan cara pemecahannya.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi gambaran umum sesuai dengan keadaan perusahaan tempat diadakannya penelitian.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.