

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dewasa ini, hal ini menimbulkan berbagai dampak. Dalam dunia industri misalnya, dijumpai bermacam-macam produk yang mempunyai ciri-ciri dan cara penggunaan yang hampir sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi para konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen dalam hal ini banyak dihadapkan pada berbagai pilihan yang berkenaan dengan penggunaan produk sejenis dengan berbagai pertimbangan, antara lain harga, kemasan, khasiat dan merk.

Persaingan usaha yang semakin tajam mendorong perusahaan-perusahaan melakukan beberapa inovasi terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasarnya. Dengan meluasnya pangsa pasar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Akan tetapi meningkatnya penjualan akan mengakibatkan perubahan dalam cara penjualan, sebagai akibat semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen. Menyadari hal ini maka produsen mengadakan suatu riset pasar untuk mengetahui dan mengenal siapa mereka, dimana mereka membeli, apa yang menjadi kesukaan mereka dan alasan apa yang mendasari mereka melakukan pembelian.

Untuk menjawab pertanyaan diatas perusahaan perlu melakukan suatu riset dengan mengumpulkan data-data dan informasi-informasi yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut. Usaha ini disebut dengan usaha penelitian di bidang pemasaran (*Marketing Research*). Marketing Research harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memproduksi yang sesuai dengan selera konsumen yang menjadi sasarnya, sehingga pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien baik waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan.

Marketing Research dimaksudkan untuk menganalisa perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya penelitian dibidang pemasaran dalam arti yang luas dapat digolongkan menjadi dua yaitu: (Supranto, 1991: 167)

1. Riset kesempatan menjual (*Sales Opportunity Research*)
2. Riset dalam usaha menjual (*Sales Effort Research*)

Penelitian tentang perilaku konsumen termasuk dalam riset kesempatan menjual, secara luas perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1993: 167)

Dengan usaha marketing research tersebut diharapkan produsen dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dan berusaha untuk mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang

yang ditawarkan tersebut. Adapun konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh motif: (Swastha dan Handoko, 1993: 74)

1. Product Buying Motive (Alasan mengapa konsumen membeli barang atau jasa).
2. Patronage Motive (Alasan mengapa konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu atau pada penjual tertentu).

Di samping itu ada berbagai macam faktor atribut yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk, seperti halnya harga, kemasan, khasiat dan merk. Faktor-faktor yang melingkupi produk tersebut akan mampu mengubah sikap maupun motivasi konsumen dalam memutuskan pemilihan suatu produk. Melalui Marketing Research ini produsen akan mendapatkan suatu gambaran mengenai siapa yang menjadi konsumennya, untuk produk apa, faktor-faktor apa yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Rambut merupakan bagian tubuh manusia yang seringkali mendapat perhatian khusus, karena sebagian orang beranggapan bahwa rambut merupakan mahkota seseorang. Perlakuan terhadap mahkota tentu saja dengan perlakuan yang semestinya dilakukan, jangan sampai mahkota seseorang rusak atau bahkan hilang. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan cuci rambut atau yang sering disebut keramas dengan seksama.

Tidak saja hanya cukup keramas, tentu saja perawatan rambut bisa dilakukan di salon-salon, namun hal ini memerlukan biaya yang tidak sedikit. Ada cara yang mudah dan murah dilakukan oleh seseorang untuk menjaga kesehatan rambut, yaitu mencuci rambut secara rutin dengan menggunakan shampoo.

Seperti halnya produk lain, produk shampoo banyak dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi produk-produk toiletries seperti perusahaan Unilever, P&G dan lain-lain. Semua perusahaan tersebut mengeluarkan produk andalan untuk memenuhi kebutuhan shampoo. Salah satu merk shampoo adalah CLEAR, yang diproduksi oleh Unilever.

Iklan shampoo CLEAR sangat gencar baik di media massa atau elektronika, hal ini berarti shampoo CLEAR ingin menguasai pasar shampoo di Indonesia. Hal ini nampak dari frekuensi iklan, terutama di televisi sangat gencar. Produk ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa shampoo CLEAR adalah yang terbaik.

Shampoo CLEAR dikemas dengan berbagai macam kemasan, dari mulai kemasan botol hingga kemasan sachet. Hal ini dilakukan untuk memberikan pilihan bagi konsumen, disamping itu tentu agar konsumen bisa menyesuaikan dengan kemampuan daya beli, karena semakin kecil ukuran kemasan harganya semakin murah.

Faktor atau atribut lain yang perlu mendapat perhatian adalah kualitas produk yang dibedakan berdasarkan manfaat dari shampoo untuk perawatan rambut, misalnya dengan mengeluarkan produk yang mengandung menthol. Efek dari menggunakan menthol adalah agar dikepala terasa segar.

Banyak konsumen yang sadar tentang pentingnya perawatan rambut semenjak dini sebelum rambut rusak. Hal ini menumbuhkan berbagai macam produk shampoo, salah satunya shampoo CLEAR. Berdasar pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut

dengan judul "Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta."

B. Pokok Masalah

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan atribut produk dengan Keputusan Pembelian Produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen?
2. Atribut produk manakah yang mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penelitian pada sasaran yang diinginkan, peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di wilayah Condong Catur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Atribut produk dari shampoo CLEAR yang diteliti adalah harga, kemasan, kualitas produk, merk dan daya tarik promosi.
3. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan dalam satu bulan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan atribut produk dengan Keputusan Pembelian Produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk:

1. Penulis

Merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan berbagai teori yang pernah diterima di bangku kuliah yang berhubungan dengan perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Dunia Usaha

Dapat dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang diteliti, dalam hal ini produk shampoo CLEAR, untuk memproduksi shampo yang dapat diminati konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah di atas. Juga untuk bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, terutama dengan penelitian mengenai manajemen pemasaran.

F. Sistematika Pembahasan

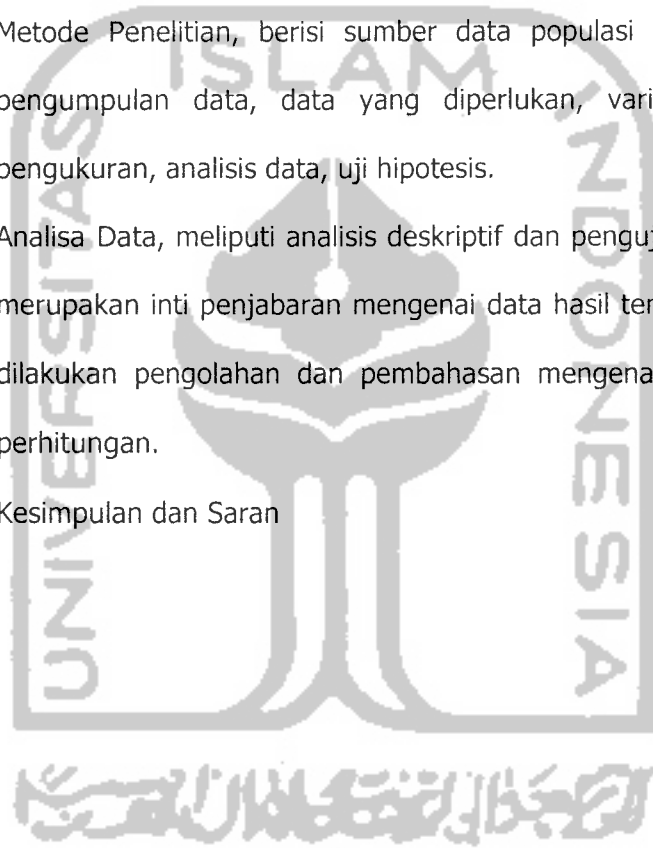
Bab I Pendahuluan, akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, akan membahas, landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisi sumber data populasi dan sampel metode pengumpulan data, data yang diperlukan, variabel penelitian dan pengukuran, analisis data, uji hipotesis.

BAB IV Analisa Data, meliputi analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, bab ini merupakan inti penjabaran mengenai data hasil temuan yang kemudian dilakukan pengolahan dan pembahasan mengenai implikasi dari hasil perhitungan.

Bab V Kesimpulan dan Saran



Pernyataan Bebas Plagiarisme

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, April 2005

Penulis



Adhitya Cahya Dewana