

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Selain mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan juga perlu mempelajari tentang studi perilaku konsumen, karena hasil kajiannya memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan, yakni membantu pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnis dan mengembangkan riset pemasaran.

PT.Wingsfood merupakan salah satu usaha industri yang berkembang dari industri usaha kecil hingga sekarang menjadi pemimpin pasar (market leader). Tujuan PT.Wingsfood adalah menghasilkan produk-produk yang berkualitas internasional dengan harga terjangkau, dimulai dengan membuat sabun cuci hijau buatan tangan. Dengan produk ini, PT.Wingsfood berhasil menembus pasar kompetitif pada tahun 1940-an. Setelah itu, PT.Wingsfood terus menghasilkan produk-produk baru yang sangat membantu pemenuhan kebutuhan konsumen.

PT. Wingsfood mengembangkan sayap usahanya secara vertikal dan horizontal, bahkan ke sektor lain seperti bahan bangunan. Hingga saat ini yang menjadi produk utama diantaranya Ekonomi, Soklin dan Giv yang dikenal sebagai produk yang sangat baik dan berkualitas. Bahkan produk ini berhasil menangkap pangsa pasar yang signifikan di Indonesia hingga lima tahun.

Salah satu produk yang saat ini banyak diminati adalah produk detergen soklin smart 900 gram, terlebih ibu-ibu rumah tangga. Jika detergen membuat pakaian menjadi bersih dan wangi, itu adalah hal biasa. Namun yang membuat produk ini menjadi *booming* adalah hadiahnya, hadiah yang cukup menggoda berupa piring keramik cantik yang terbundling sebagai hadiah langsung untuk pembelian soklin smart 900 gram.

Produk ini pada dasarnya mempunyai potensi menjadi produk regular, terus-menerus laku (selama masih ada hadiahnya), hanya saja masih banyak yang belum tahu dan penyebarannya belum merata. Namun semenjak ada promo harga murah, permintaan akan produk ini menjadi meningkat cukup signifikan.

Dengan adanya hadiah atas pembelian detergen smart 900 gram, hal ini menimbulkan minat beli konsumen. Dengan iming-iming hadiah tersebut menjadikan produk tersebut mendapatkan permintaan yang semakin meningkat.

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup memberi kesan yang baik dan juga mampu menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, dengan demikian akan tercipta minat dan persepsi yang baik dan akan menimbulkan sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memberikan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan (**Kotler, 2005:202**) yang menyatakan bahwa "faktor yang mempengaruhi persepsi guna menimbulkan keputusan pembelian konsumen di lihat secara faktor umum psikologisnya yang terbagi menjadi empat yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Dinyatakan pula oleh lamb hair bahwa keputusan membeli individual sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologi : Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, dan Kepercayaan serta Sikap.

Sedangkan **Schiffman dan kanuk (2004:25)** menyatakan bahwa pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Detergen Smart Tahun 2011-2013 di Desa Meranti**

No	Tahun	Realisasi Penjualan
1.	2011	1.050
2.	2012	1.215
3.	2013	1.398

*Sumber : Data olahan KUD Kopsa Peta*

Data diatas merupakan hasil penjualan detergen smart di Desa Meranti dalam tiga tahun terakhir (tahun 2011-2013), yang sekaligus menunjukkan jumlah pengguna Detergen Smart di Desa tersebut.

Detergen Smart termasuk produk baru dan merupakan pengembangan dari soklin detergen, namun di awal-awal munculnya produk tersebut sudah memiliki hasil penjualan yang cukup besar, khususnya di Desa Meranti. Dari data tersebut dapat dilihat kenaikan penjualan Detergen Smart yang terus meningkat secara signifikan.

**Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Harga**

<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>Harga</b>
1.	Soklin Smart 900 Gr	Rp. 15.500;
2.	Rinso 800 Gr	Rp. 16.000;
3.	Daia 900 Gr	Rp. 13.500;

*Sumber: Data olahan KUD Kopsa Peta*

Berdasarkan tabel perbandingan harga produk detergen diatas, dapat dilihat bahwa detergen rinso harganya lebih mahal jika dibandingkan produk yang lainnya, sementara detergen daia lebih murah. Semua produk diatas memberikan hadiah secara langsung berupa piring atau mangkuk, hal inilah yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Namun, dalam penelitian ini hanya dikhususkan untuk pengguna detergen smart, sehingga meskipun ada detergen yang lebih murah harganya dan juga sama-sama memberikan hadiah, ternyata banyak pula pengguna detergen smart. Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan mengapa masyarakat memilih menggunakan detergen smart padahal ada produk detergen yang lebih murah dan sama-sama memberikan hadiah pada setiap pembeliannya? Tentunya ada faktor lain yang

mempengaruhi misalnya hadiah yang lebih bagus, kualitas yang dihasilkan lebih memuaskan atau hal lainnya.

Dibawah ini dapat dilihat tabel jumlah penduduk Desa Meranti per kepala keluarga (KK), dengan demikian dapat diketahui berapa banyak jumlah penduduk Desa Meranti.

**Tabel 1.3 Data Jumlah Penduduk Desa Meranti (KK)**

No	Tahun	Jumlah KK
1.	2011	324 KK
2.	2012	324 KK
3.	2013	329 KK

*Sumber : kantor kepala desa meranti*

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu.

Produk-produk PT.Wingsfood dikenal dari kualitas produk, harganya yang terjangkau, dan dapat dibeli dimanapun berada karena sekarang produknya telah terdistribusi secara menyeluruh. Hal ini juga menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen, dimana persepsi merupakan suatu proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk Detergen Soklin Smart 900 gram. Adapun judul penelitian yang akan dilakukan adalah : **“Pengaruh Minat dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Detergen Smart pada Masyarakat Desa Meranti Kecamatan Pangkalan Kuras”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Pembelian Detergen Smart Pada Masyarakat Desa Meranti ?
2. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Detergen Smart Pada Masyarakat Desa Meranti ?
3. Bagaimanakah Pengaruh Minat dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Detergen Smart Pada Masyarakat Desa Meranti ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian Detergen Smart Pada Masyarakat Desa Meranti.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Detergen Smart Pada Masyarakat Desa Meranti.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Minat dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Detergen Smart Pada Masyarakat Desa Meranti.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

- b. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Sebagai bahan informasi atau bahan penelitian yang lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang sama dimasa yang akan datang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan dalam penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab, dimana dalam setiap bab nya hanya di fokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktivitas dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan di uraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).