

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensi untuk mengembangkan perekonomiannya menjadi negara yang maju, perkembangan usaha desa ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen, mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan pembelian produk, bagaimana mereka mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu dan pengaruh yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang dirancang untuk tingkat produk ataupun merek. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan

mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu kategori produk tertentu pula.

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang distudinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkannya, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka merasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Produsen mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi seperti sandang, pangan dan papan. Sama halnya akan kebersihan tubuh, tubuh perlu di bersihkan dengan menggunakan sabun, dan konsumen menggunakan sabun mandi itu setiap harinya.

Pada saat ini orang menginginkan produk sabun mandi yang bukan hanya wangi dan sekedar membersihkan kotoran yang ada di tubuh. Namun dapat menghilangkan bakteri, kuman dan memberikan perlindungan kebersihan yang lebih. Dengan adanya gagasan tersebut, perusahaan yang menciptakan produk sabun mandi bersaing untuk memasarkannya di pasaran.

Dimana produk yang sudah kita kenal yaitu adalah produk yang berasal dari Unilever. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Unilever adalah sabun Lifebuoy. Konsumen memilih sabun ini karena memiliki daya tarik yaitu Sabun Lifebuoy ini

terdapat simbol plus yang dilingkari karena lambang ini merupakan lambang perlindungan bagi anggota keluarga, agar tubuh terhindar dari kuman dan bakteri pada saat kita melakukan aktivitas di luar rumah, sabun Lifebuoy ini memberi merek, kemasan sabunya menarik, sabun ini cocok untuk semua umur.

Sabun mandi Lifebuoy yang merupakan sabun mandi anti kuman yang terkenal di masyarakat. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik.

Lifebuoy juga telah di kenal dengan sabun kesehatan dan sabun keluarga. Dengan adanya kampanye "*Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan*", mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan.

Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan (www.unilever.co.id)

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 mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk sabun mandi lifebuoy pada masyarakat desa Sungai Pagar Kecamatan Kampar Kiri Hilir.

Adapun data jumlah desa dan jumlah penduduk menurut jenis kelamin tahun 2013 di kecamatan Kampar Kiri Hilir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Desa dan Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Kampar Kiri Hilir Tahun 2013

Desa/Kelurahan	Laki-laki	perempuan	Jumlah
Rantau kasih	331	329	660
Mentulik	407	389	797
Gading Permai	262	253	515
Sungai Bunga	441	346	787
Bangun Sari	532	428	960
<i>Sungai Pagar</i>	<i>1753</i>	<i>1825</i>	<i>3578</i>
Sungai Petai	741	662	1403
Sungai Simpang Dua	1047	969	2016
Jumlah	5514	5201	10716

Sumber : Kantor Camat Kampar Kiri Hilir

Tabel 1.1 Diatas menunjukkan jumlah penduduk disetiap desa yang ada di Kecamatan Kampar Kiri Hilir dapat dilihat bahwa di Desa Sungai Pagar pada tahun 2013 masyarakatnya terdiri dari 3578 jiwa, dimana 1753 adalah berjenis kelamin laki-laki dan 1825 adalah berjenis kelamin perempuan.

Adapun data jumlah Toko dan jumlah Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir tahun 2013 sebagai berikut:

Tabel 1.2 jumlah Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Sungai Pagar Tahun 2013

Tahun	Jumlah Toko	Jumlah Penjualan(batang)
2009	4	43.200
2010	4	54.000
2011	5	61.200
2012	5	69.120
2013	5	73.440

Tabel 1.2 Diatas menunjukkan peningkatan penjualan sabun mandi lifebuoy setiap tahunnya. Pada tahun 2009 jumlah penjualan sabun mandi lifebuoy adalah

43.200 dengan empat toko penjual. Begitu juga pada tahun 2010 hingga 2013 mencapai tingkat penjualan sebanyak 73.440 dengan lima toko penjual.

Salah satu usaha yang dilakukan suatu perusahaan dengan jalan memahami perilaku konsumen dipasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut akan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Kabupaten Kampar) “**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang diteliti yaitu:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sabun mandi lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Kabupaten Kampar?
2. Faktor apakah yang paling dominan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sabun mandi lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Kabupaten Kampar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Kabupaten Kampar.

2. Untuk mengetahui Faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sabun mandi lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Kabupaten Kampar.

1.4 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum secara sistematis penulisannya ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yaitu mengenai faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sabun mandi lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Kabupaten Kampar.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berguna bagi pihak lain yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama.