

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya, produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen, adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Oleh karena itu, para konsumen akan memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi harapannya. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan membelinya. Banyak produk-produk shampo yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, namun lebih banyak konsumen yang tetap berharap pada satu merk tertentu.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, senantiasa menentukan sendiri apa yang ingin dibeli dan dikonsumsinya. Menurut Swastha dan Handoko (1997) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari konsumen akan timbul sumber kegiatan pemasaran yaitu : pada saat terjadi proses pembelian dan proses setelah pembelian tersebut. Dalam menganalisa perilaku konsumen perlu dipikirkan siapa yang menjadi konsumen dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut. Kemampuan menganalisa kebutuhan konsumen berarti suatu keberhasilan bagi seorang

Kebutuhan akan sebuah produk shampo merupakan kebutuhan pokok manusia (*basic needs*) di samping papan, pangan dan sandang. Shampo merupakan kebutuhan kesehatan yang merupakan bagian dari hidup manusia. Unilever sebagai salah satu perusahaan yang menghasilkan produk Shampo Lifebuoy harus bisa memahami secara mendalam mengenai kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen pasar sasarannya sebagai landasan bagi perusahaan dalam keberhasilan pemasarannya.

Bagi Unilever, hal ini merupakan peluang untuk menarik minat konsumen, tentunya produsen harus mempunyai keistimewaan lain disamping keunggulan produk. Keputusan dalam membeli shampo bagi konsumen adalah merupakan keputusan yang penting karena terkait dengan kebutuhan kesehatan.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran untuk menjaga kesehatan ini, berarti semakin banyak pilihan bagi pembeli dalam memenuhi kebutuhan akan shampo. Pertimbangan konsumen dalam memilih produk makin beragam dan seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dirinya sendiri (*eksternal*) yaitu kebudayaan masyarakat di sekitar, kelas sosial, keberadaan kelompok referensi dan keberadaan keluarga. Oleh karena itu perusahaan tentunya perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, ini berarti perusahaan harus memahami siapa konsumen tersebut, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang dibayarkan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari para pesaingnya.

Dalam penelitian ini peneliti lebih tertarik untuk meneliti pengaruh faktor eksternal terhadap pembelian suatu produk dikarenakan faktor eksternal seringkali menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagai makhluk sosial konsumen seringkali berinteraksi dengan sesamanya dalam pergaulan dimasyarakat, yang mana hasil dari interaksi ini akan membawa beberapa pengaruh terhadap satu sama lainnya, baik saran, nasihat, atau anjuran. Disamping itu perilaku manusia yang dinamis juga berpengaruh terhadap pengambilan sikap seseorang. Pengaruh kebudayaan sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, apakah produk yang dibelinya itu sesuai dengan norma-norma yang berlaku dimasyarakat atau malah sebaliknya. Pengaruh kelas sosial juga seringkali mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan latar belakang pendidikan, penghasilan, kekayaan dan masih banyak lagi. Pengaruh keluarga seringkali dijadikan bahan pertimbangan ketika seseorang akan membeli suatu produk tertentu. Pola-pola perilaku seperti inilah yang wajib dipelajari oleh perusahaan dan pemasar agar produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dapat diterima lebih-lebih digunakan oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Samiadji (2001), yang meneliti pengaruh eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi Nuvo (Studi pada konsumen di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang) menggunakan Sampel 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial

kelompok referensi, dan keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sabun Nuvo.

Berdasarkan pertimbangan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang faktor-faktor eksternal yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan mengambil judul :

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SHAMPO LIFEBOUY**

**B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok permasalahan maka berdasarkan pada judul tersebut peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut:

Pengaruh Eksternal pengambilan keputusan pembelian adalah *Kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan Keluarga* (Samiadji, 2001).

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti membuat suatu rumusan masalah yaitu:

1. Apakah faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di desa Sambong, Kelurahan Sambong, Kabupaten Batang

2. Apakah faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara serempak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di desa Sambong, Kelurahan Sambong, Kabupaten Batang.
3. Faktor apakah yang paling dominan dari faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap pengambilan keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di di desa Sambong, Kelurahan Sambong, Kabupaten Batang.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis apakah faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di desa Sambong, Kelurahan Sambong, Kabupaten Batang.
2. Untuk menganalisis apakah faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara serempak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di desa Sambong, Kelurahan Sambong, Kabupaten Batang.
3. Untuk menganalisis faktor apakah yang paling dominan dari faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian

Shampo Lifebuoy di di desa Sambong, Kelurahan Sambong, Kabupaten Batang.

#### **E. Manfaat penelitian**

##### **1. Manfaat bagi praktisi**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan atau tambahan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca atau konsumen.

##### **2. Manfaat bagi teoritis**

Dapat digunakan sebagai sarana menerapkan teori yang didapat ke dalam praktik yang sebenarnya serta dapat menambah referensi peneliti di