

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen atau pembeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian Suhasti dan Ni'mah (2003 : 191), menunjukkan bahwa harga, kemasan, iklan, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemajuan di bidang teknologi telekomunikasi dan informasi yang ditandai dengan semakin banyaknya televisi-televisi swasta dan internet telah menjadi media persaingan pada industri melalui penyebaran iklan produk melalui media-media tersebut. Produsen Shampo Sunsilk sebagai *market leader* menurut data Nielsen *Media Research*, sepanjang 2005 telah mengeluarkan anggaran untuk iklan mencapai Rp 256 miliar (Sumardy, 2006 dalam www.swa.co.id : 1). Strategi iklan yang gencar tersebut dimaksudkan agar konsumen mendapat informasi dan pengetahuan tentang produk, dan

Banyaknya merek produk shampo memberikan alternatif pilihan pada para konsumen. Hal ini mendorong produsen shampo tidak hanya mengandalkan strategi iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi di bidang harga juga menjadi alternatif untuk bersaing dengan produk sejenis, dengan memberikan potongan-potongan harga. Potongan harga banyak dilakukan dengan menambah isi produk dalam kemasan dengan harga yang tetap. Selain memberikan potongan harga, inovasi-inovasi untuk menciptakan produk-produk baru dan meningkatkan kualitas produk juga dilakukan. Salah satunya dilakukan oleh produsen Sunsilk dengan menciptakan Sunsilk *Clear and Fresh* yang ditujukan untuk wanita berjilbab. Strategi-strategi pemasaran tersebut diterapkan karena konsumen dalam membeli produk selalu dikaitkan dengan fungsi yang diharapkan dan cenderung menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kemasan produk. Menurut Assauri (2004 : 208 – 209), dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan menyenangkan dan menarik pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat memberi kesan

Selain hal tersebut, maka kemasan yang bervariasi dalam hal ukuran volume juga dapat merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut disebabkan karena dengan kemasan yang bervariasi, akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang sesuai dengan kuantitas kebutuhan dan dana yang tersedia.

Produk shampo merupakan produk yang dibutuhkan secara rutin, terutama oleh kaum wanita. Hal ini menyebabkan prospek bisnis di bidang ini cukup baik. Pasar shampo di Indonesia diperkirakan bernilai sekitar Rp 500 miliar setahun (Darandono, 2003 dalam www.swa.co.id : 1). Pasar shampo di Indonesia saat ini dikuasai oleh empat merek, yakni Sunsilk, Clear, Pantene dan Rejoice. Merek shampo yang berhasil mencapai *Top of Mind* (TOM) tertinggi adalah Sunsilk (37,0%), kemudian Clear 28,4%, Pantene 19,6% dan Rejoice 8,0% (www.mars-e.com : 1).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Suhasti dan Ni'mah (2003 : 181 - 191), yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli Kosmetik Pond's di Pondok Pesantren Al-Munawir Krapyak DIY. Hasilnya diperoleh harga, kemasan, iklan, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Masyarakat di lingkungan pesantren dengan masyarakat di kampus umum, dimungkinkan mempunyai pandangan yang berbeda mengenai suatu produk yang dibutuhkan, disebabkan adanya perbedaan cara pergaulan dan budayanya.

Hal tersebut di atas mendorong penulis untuk meneliti faktor-faktor

di bidang pembelian dengan mengambil jenis produk

yang lain dan latar belakang sampel yang berbeda dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk shampo Sunsilk (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah-masalah yang dibahas dibatasi sebagai berikut :

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini adalah harga, kemasan, iklan, dan kualitas (Suhasti dan Ni'mah, 2003 : 186)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
2. Apakah faktor kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
3. Apakah faktor iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo

4. Apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh faktor kemasan terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh faktor iklan terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh faktor kualitas terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah

1. Bagi penulis.

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi untuk disesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang didapat selama masa kuliah terutama dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu manajemen PT. Unilever sebagai produsen shampo Sunsilk dalam pengambilan keputusan terutama yang menyangkut masalah strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan, referensi dan bahan informasi untuk penelitian mengenai harga, kemasan,

... ..