

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan maka semakin berkembang dan beraneka ragam pula kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan perlu memahami perilaku konsumen. Dewasa ini para pembisnis terus berlomba-lomba untuk menciptakan produk, antara lain sabun pembersih wajah yang menawarkan keunggulan seperti dapat menghaluskan kulit, memutihkan kulit, serta membersihkan jerawat dan komedo.

Keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing produk adalah untuk menarik minat konsumen yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut. Sabun pembersih wajah merupakan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang karena sabun pembersih wajah saat ini tidak hanya membersihkan wajah dari kotoran, tetapi juga menawarkan berbagai macam kelebihannya diantaranya : mencerahkan kulit wajah, membantu wajah bersih menghilangkan jerawat, mengecilkan pori, menghilangkan komedo serta menjadikan wajah bersinar. Adapun merek-merek sabun pembersih wajah itu adalah. Pond's, Biore, Dove, Fair&lovely Garnier, Clean&clear produk-produk tersebut saling menawarkan keunggulannya.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu sabun pembersih wajah Biore. Sabun pembersih wajah merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya

jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk jenis produk ini juga akan bertambah.

Kao Corporation hadir di Indonesia dengan keyakinan bahwa bangsa yang bersih adalah bangsa yang sejahtera. Dan cara hidup yang sehat adalah cerminan sebuah tingkat kehidupan yang lebih baik. Di tahun 1997 PT Dino Indonesia Industrial Ltd, bergabung dengan PT Dinokao Indonesia menjadi PT Kao Indonesia. Namun sejak Juli 2011, PT Kao Indonesia dimiliki oleh Sinar Mas Group. Dimana saat ini ada enam produk Kao Corporation yang berada di Indonesia, yaitu Biore, Men's Biore, Laurier, Attack, Merries, dan Magiclean. Strategi pemasaran yang diberikan oleh produk Biore yaitu. Produk Biore memberikan beragam varian untuk konsumen dalam memilih, seperti sabun pembersih wajah Biore ada Acne Care, Pure Mild, Pore & Oli Clear, Glowing Bright, sesuai kebutuhan konsumennya. Harga sabun pembersih wajah Pond's berkisar antara Rp 10,300 sampai Rp 24,400 sesuai dengan ukurannya dan Biore memberikan potongan harga dan diskon untuk konsumen. Distribusi Biore terdapat luas pada supermarket dan minimarket yang dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk Biore, Biore juga dapat ditemukan pada grosir dalam bentuk refill. Promosi pada saat ini, Biore memberikan promosi kepada konsumennya dengan memberikan voucher nonton XX1 sebesar Rp 1500 untuk setiap pembelian produk Biore sebesar Rp 50,000 di supermarket Super Indo di Jakarta, periode ini berlaku dimulai tanggal 1 April 2014.

Produsen dan konsumen pada dasarnya saling berkaitan di mana produsen mempertahankan suatu usahanya agar dapat berkembang dan konsumen sebagai

pemakainya atau yang menggunakan barang, dan jasa tersebut banyaknya produsen yang menggunakan kegiatan pemasaran agar barang atau jasa yang mereka tawarkan di ketahui dan di pahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan konsumen. Seperti menurut Henry Assael dalam mengembangkan model perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukan penerimaan konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh ketiga dari konsumen yaitu asil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua factor di atas. Di dalam suatu keputusan yang konsumen ambil produsen pun ikut berperan dalam mengarahkan arus kebutuhan konsumen agar sampai kepada tujuannya, dengan ini produsen perlu melakukan yang namanya pemasaran.

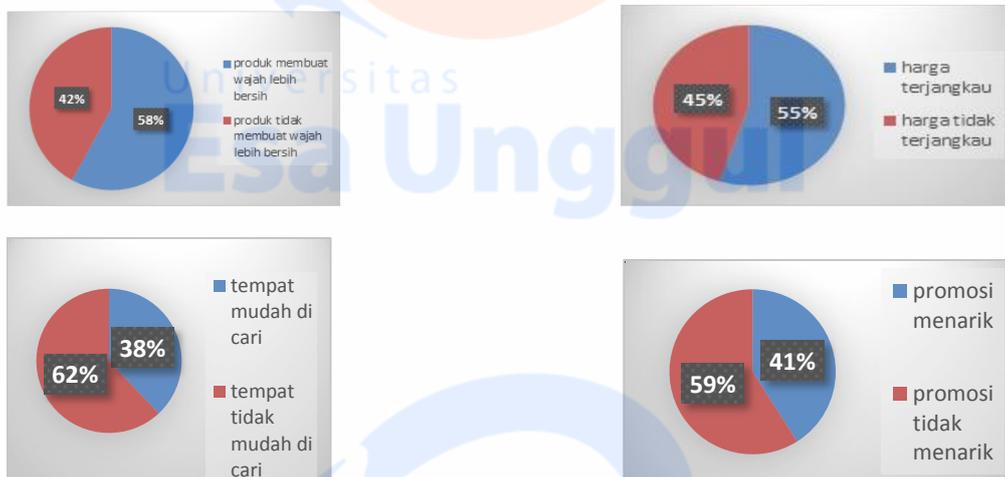
Dimana pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan menurut asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Konsumen mempunyai keterkaitan dalam menentukan keberhasilan suatu produk yang di pasarkan. Konsumen bebas dalam hal melakukan pembelian setiap produk yang mereka sukai dan mereka inginkan. Tentunya produsen yang menghasilkan produk dengan mutu yang baik akan mempunyai daya saing yang sangat tinggi di pasar dengan di kelola secara baik akan menjadi semakin baik dan akan menjadi lebih di minati oleh para konsumen.

Dalam upaya perusahaan kearah itu, melalui penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor - faktor apa saja yang menentukan konsumen dalam pembelian suatu produk. Hal ini yang menarik untuk di teliti dalam keterkaitan dengan persaingan antara perusahaan yang sejenis, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang selalu berkembang. Sejalan dengan tekanan dari pasar yang menuntut produsen untuk berinovasi sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu mengkaji tentang faktor-faktor apa saja yang dominan dalam keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Melihat banyak nya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan pra-survei dengan membuat kuesioner kepada 30 responden yang pernah menggunakan dan membeli sabun pembersih wajah Biore di wilayah balaraja.

Dari hasil pra survei terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore sebagai berikut.



1.1 Gambar
Hasil Pra- Survei Sabun pembersih Wajah Biore (2017)

Berdasarkan hasil dari pra survey terhadap 30 responden pada gambar 1.1, produk membuat wajah lebih bersih 58% dan sabun pembersih wajah Biore tidak membuat wajah lebih bersih 42% responden merasakan bahwa sabun pembersih wajah Biore membantu menjaga kulit mereka, sehingga lebih bersih. Harga terjangkau 55% dan sabun pembersih wajah Biore yang tidak terjangkau 45% karena konsumen merasa harga yang terjangkau sehingga dapat membeli produk tersebut. Tempat mudah dicari 38% dan tempat produk sabun pembersih wajah Biore tidak mudah di cari 62% karena keberadaan produk sabun pembersih wajah Biore tidak banyak ditemukan di sekitar mereka tinggal walaupun zaman sudah semakin canggih seperti adanya transaksi perdagangan yang di sebut *ecommerce*. Promosi menarik 41% dan promosi tidak menarik 59% karena bagi konsumen promosi kurang di pahami dan kurang menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan yang terdapat pada pemilihan sabun pembersih wajah

Biore. Untuk lebih meyakinkan lagi dalam penelitian ini, di ambilah sampel dari *Top Brand Index*. Untuk mengetahui seberapa besar pembelian konsumen pada produk sabun pembersih wajah Biore sebagai berikut :

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Katagori Sabun Pembersih Wajah 2014-2015**

Merek	Top Brand Image (TBI)		
	2014	2015	2016
Pond's	37,4%	39,4%	40,6%
Biore	25,1%	23,3%	21,2%
Pepaya	8,6%	5,6%	5,3%
Garnier	3,6%	5,3%	9,1%

Sumber : Frontier Consulting Group

Berdasarkan tabel di atas. Dapat dilihat bahwa produk pembersih wajah Biore dari tahun 2014-2016 semakin menurun perkembangannya dapat dilihat penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015 adalah sebanyak 1,8% dan dari tahun 2015 ke tahun 2016 penurunannya adalah 2,1% Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis dan barang yang begitu kompetitif dewasa ini, maka perlu di susun strategi pemasaran yang tepat sehingga sabun pembersih wajah Biore mempunyai keunggulan di banding merek lain. Dan perusahaan perlu untuk mengembangkan produk yang di butuhkan oleh para konsumennya agar konsumen tetap yakin dengan produk sabun pembersih wajah Biore. Berdasarkan hasil uraian di atas penulis akan mengambil judul yaitu :”**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore (Study Kasus di Wilayah Balaraja –Tangerang)**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan, maka teridentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Banyak produk baru yang sejenis masuk pasar, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Dilihat dari *Top Brand Index* yang mengalami penurunan dari tahun 2014-2016.
2. Beragamnya variasi harga yang di tawarkan kepada konsumen dalam produk sejenis sehingga menimbulkan persaingan.
3. Letak atau lokasi yang dapat memberikan kemudahan untuk pembelian produk.
4. Persaingan promosi baik di media cetak, media elektronik untuk bersaing dalam pangsa pasar pesaingan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore di Wilayah Balaraja Tangerang yaitu faktor produk, harga, distribusi, promosi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah di sampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore ?
3. Apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore ?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore ?
5. Apakah faktor produk, harga, distribusi, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore?
6. Faktor manakah yang paling dominan antara Produk, Harga, Distribusi, Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yang di maksud oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore.
2. Untuk mengetahui faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore.
3. Untuk mengetahui faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore.
4. Untuk mengetahui faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore.

5. Untuk mengetahui faktor produk, harga, distribusi, dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore
6. Untuk mengetahui apakah faktor distribusi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi penulis

Sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih lengkap dan lebih baik lagi.

1.5.2 Bagi perusahaan

Dapat Mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu di perhatikan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian sabun pembersih wajah Biore sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

1.5.3 Bagi pembaca

Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teoritis khususnya berkaitan dengan ilmu bidang pemasaran.