

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian nasional dewasa ini mendorong perkembangan industri – industri di Indonesia, apalagi dalam masa sekarang ini perekonomian memasuki era globalisasi, hal ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi.

PT Unilever adalah induk dari berbagai macam produk. Dengan perkembangan perekonomian dan peluang serta melihat kebutuhan masyarakat perusahaan ini meluncurkan produk pelembut pakaian dengan merek” MOLTO”

PT Unilever selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam usahanya untuk meningkatkan hasil penjualan. Penurunan dan peningkatan penjualan pada umumnya dialami oleh semua perusahaan sejenis. sehingga pasar produsen harus menonjolkan keunggulan dari masing – masing produknya dan membuat kesan bahwa produknya adalah yang selalu terbaru dan terdepan.

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan para pelanggannya terutama melalui kualitas produk. Penilaian kepuasan ditentukan oleh pelanggan yang menggunakan produk tersebut. pelanggan akan merasa puas bila apa yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka nikmati, sebaliknya mereka akan kecewa apabila apa yang mereka nikmati tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dengan melihat keinginan masyarakat yaitu mendapatkan hasil pencucian pakaian

bukan hanya bersih melainkan juga lembut dan juga harum oleh karena itu perusahaan ini meluncurkan produk pelembut pakaian dengan merek Molto.

Seiring berjalannya waktu terus bermunculannya pesaing dengan produk yang sejenis dengan merek yang berbeda. penulis melihat bahwa masyarakat di Jakarta, terutama kaum ibu banyak menggunakan produk pelembut pakaian. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pelembut pakaian.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul

***“Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan pembelian pelembut Pakaian Merek MOLTO PT.Unilever”.***

## **B. Identifikasi dan pembatasan masalah**

### 1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi.

Dari uraian singkat tersebut maka identifikasi permasalahannya adalah :

- a. Banyaknya merek pesaing produk pelembut pakaian
- b. Para pesaing terus mencoba meningkatkan kualitas produknya
- c. Merek pesaing produk pelembut pakaian yang menawarkan harga lebih murah dan berbagai jenis wewangian.

- d. Beragamnya faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pelembut pakaian
  - e. Masih banyak konsumen yang berpindah – pindah merek atau belum menetap.
  - f. Kualitas produk dan harga menjadi alasan konsumen dalam memilih produk pelembut.
2. Pembatasan Masalah

Pada kesempatan ini penulis membatasi penelitian pada faktor Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang diduga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pelembut pakaian Merek Molto PT Unilever yang dilakukan di wilayah Komplek meruya Indah Jakarta barat.

Alasan pembatasan ini adalah untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian, karena ruang lingkup yang terlalu luas.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Dimensi apa sajakah yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pelembut pakaian merek Molto yang diproduksi oleh PT. Unilever?
- b. Dimensi manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pelembut merek Molto?

#### **D. Tujuan Permasalahan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pelembut pakaian merek Molto.
2. Untuk mengetahui Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pelembut merek Molto.

#### **E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

1. Bagi kalangan akademis, semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi Penulis adalah untuk Sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan serta menerapkan ilmu – ilmu yang diperoleh selama perkuliahan terutama bidang pemasaran.
3. Bagi Perusahaan adalah Melalui hasil Penelitian ini dapat dijadikan masukan agar perusahaan ini dapat terus meningkatkan penjualan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi dalam beberapa bab yang tersusun secara sistematis dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh gambaran mengenai penulisan proposal skripsi ini.

Adapun proposal skripsi ini tersusun dalam tiga (3) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II     LANDASAN TEORI**

Dalam bab diuraikan teori – teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini diakhiri dengan kerangka pikiran dan hipotesis.

#### **BAB III    METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data atau analisis data dan definisi operasional variabel.

#### **BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini mendeskriptifkan sejarah perusahaan, profil perusahaan, tujuan serta visi misi perusahaan dan profil responden berdasarkan segi demografi

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini membahas hasil pengujian data,dalam bentuk tabel, mulai dari tabel uji Validitas, uji Reliabilitas dan uji analisis Faktor,serta pembahasannya

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini mendeskriptifkan hasil dari penelitian antara lain kesimpulan dan saran