

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dan dunia industri saat ini mampu menawarkan beraneka ragam hasil industri ke pasar. Indonesia sebagai negara berkembang, juga menitik-beratkan program pembangunannya pada bidang industri. Terlebih lagi industri yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Banyak perusahaan mampu menawarkan beraneka ragam hasil industri ke pasar, baik pasar nasional maupun pasar internasional. Untuk merebut konsumen dalam jumlah yang besar diperlukan terobosan dalam menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan selera pemakainya. Indikator keberhasilan dunia usaha dan industri dalam memasarkan produknya tidak hanya diukur peningkatan kuantitas volume penjualannya, namun aspek penting yang tidak boleh dilupakan oleh para produsen adalah aspek preferensi dan aspek perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk sangat diperlukan para produsen. Hal tersebut penting diperhatikan, karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memungkinkan manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan pilihan-pilihan terhadap barang-barang yang dijual di pasar. Para konsumen semakin cermat dan selektif menjatuhkan pilihannya terhadap berbagai merk produk pengganti seperti produk shampoo, susu, sabun dan sebagainya.

Studi tentang perilaku konsumen menjadi semakin penting dan menarik guna mengkaji perbedaan preferensi konsumen dalam memilih produk yang beraneka ragam tersebut. Fenomena seperti itu perlu dikaji dan dianalisis karena setiap produk yang dijual di pasar memiliki karakteristik-karakteristik tertentu serta mempunyai daya tarik tersendiri bagi pemakainya.

Sabun merupakan salah satu jenis kebutuhan masyarakat perkotaan dan pinggiran kota. Keputusan membeli sabun yang beraneka ragam mereknya itu, sering dipengaruhi oleh atributnya, seperti harga, manfaat, busa, ukuran, bentuk, warna, dan kemasannya. Untuk mengantisipasi perilaku konsumen, maka perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki keunggulan komparatif, sehingga mampu bersaing dan bahkan mampu menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Dalam situasi pasar yang kompetitif, sabun LUX dan Lifebuoy merupakan sabun yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan perawatan diri dimana masing-masing konsumen mempunyai preferensi dalam memilih produk yang beraneka ragam sebelum melakukan keputusan pembelian. Sabun LUX dan Lifebuoy merupakan sebagian produk personal care dari PT. Unilever Indonesia. Banyak atribut yang ditawarkan oleh masing-masing merek sabun tersebut, misalnya: harga, manfaat, busa, kemasan dan lain-lain. Dari atribut yang ditawarkan tersebut, penulis ingin meneliti mengenai preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih produk sabun dari kedua merek tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat harga?
2. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun Lifebuoy menurut tingkat harga?
3. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat manfaat?
4. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun Lifebuoy menurut tingkat manfaat?
5. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat busa?
6. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun Lifebuoy menurut tingkat busa?
7. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat kemasan?
8. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun Lifebuoy menurut tingkat kemasan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun merk LUX menurut tingkat harga.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun merk Lifebuoy menurut tingkat harga.

3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun merk LUX menurut tingkat manfaat.
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun merk Lifebuoy menurut tingkat manfaat.
5. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun merk LUX menurut tingkat busa.
6. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun merk Lifebuoy menurut tingkat busa.
7. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun merk LUX menurut tingkat kemasannya.
8. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen menurut pria dan wanita dalam memilih sabun merk Lifebuoy menurut tingkat kemasannya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan kinerja pemasaran. Sementara bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi khasanah ilmu pengetahuan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, maka akan penulis uraikan tiap-tiap Bab secara lengkap. Adapun pembahasannya secara terperinci adalah:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian yang pertama dari skripsi ini mengantarkan pembaca kepada permasalahan yang akan dibahas dalam bab-bab selanjutnya sehingga pembaca mempunyai gambaran yang cukup jelas terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini. Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah; perumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdiri dari 2 bagian yaitu bagian pertama adalah landasan teori. Di dalam landasan teori ini dikemukakan teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar dari penulisan skripsi ini sebagai tuntutan untuk pemecahan masalah dan perumusan hipotesis yang meliputi: penelitian terdahulu, pengertian pemasaran, penentuan pasar sasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, atribut produk, preferensi konsumen. Bagian kedua adalah hipotesis dan atau model analisisnya.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengulas tentang desain penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengukuran data, prosedur pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengumpulan sampel, prosedur penentuan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara singkat gambaran umum perusahaan, dan memuat hasil penelitian berdasarkan questioner yang telah disebarakan pada responden serta respon konsumen terhadap produk sabun LUX dan Lifebuoy.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil pembahasan dan saran yang penulis ajukan untuk membantu pemecahan masalah, sehingga skripsi ini nantinya bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

