

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin majunya perkembangan perekonomian di Indonesia, semakin banyak pula bidang usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Dari beberapa bidang usaha tersebut salah satunya adalah usaha pabrik kosmetika, misalnya: BELIA, MUSTIKA RATU, SARI AYU, "V COSMETICS", NIVEA dan sebagainya. Bidang usaha kosmetika ini semakin berkembang karena setiap orang terutama wanita memimpikan punya kulit sehat yaitu kulit yang halus, cerah, kencang, dan selalu tampak awet muda. Kebutuhan tersebut muncul untuk mengatasi kerusakan kulit yang antara lain disebabkan bermacam-macam hal, misalnya sinar matahari, polusi udara, pertambahan usia, dan masih banyak lagi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka perusahaan kosmetika PT. "X" memproduksi *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"* untuk mempertahankan kelembaban kulit.

Dengan banyaknya bidang usaha sejenis baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat dan mengakibatkan konsumen mempunyai alternatif produk sehingga semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Selain itu, semakin majunya pendidikan juga memberi dampak dalam perilaku konsumen yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan akan lebih selektif dalam memilih barang/jasa yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Ketatnya persaingan menyebabkan pemasar tidak hanya harus memiliki kemampuan untuk menjual produk, tapi juga harus mengetahui perilaku konsumen yang selalu berubah. Caranya dengan melakukan pendekatan dan penelitian terhadap konsumen. Bila konsumen puas terhadap suatu produk maka akan terjadi pembelian ulang dan kesetiaan merek. Sebaliknya bila konsumen tidak puas dengan suatu merek kosmetika tertentu maka akan beralih ke merek lain yang dapat lebih memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Perilaku konsumen mencakup motivasi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Banyak faktor motivasi dan persepsi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"*.

Faktor-faktor motivasi meliputi:

1. kebutuhan akan kelembaban kulit
2. mutu produk yang dijual terjamin
3. aroma dari produk
4. garansi yang memuaskan

Faktor-faktor persepsi meliputi :

1. harga terjangkau
2. promosi

3. produknya tersedia di banyak tempat

4. outlet (counter) yang menarik

Peranan motivasi dan persepsi sangatlah penting bagi perusahaan untuk menjaga stabilitas jumlah konsumen dan upaya peningkatan jumlah konsumen tersebut, serta dapat mencapai peningkatan laba yang diinginkan.

Hasil analisis tersebut merupakan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku, selera, dan perubahan-perubahan yang terjadi pada diri konsumen sehingga dapat digunakan untuk menentukan strategi, taktik dan kebijaksanaan yang akan diambil perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen di dalam pasar akan memudahkan bagi pimpinan perusahaan untuk membangun citra produk yang positif, agar konsumen tetap setia pada produk tersebut dan memilih kelompok pelanggan potensial yang dituju. Karena itu dengan melakukan riset perilaku konsumen, perusahaan dapat menilai kembali dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan waktu mendatang sehingga para pengusaha tidak perlu terlalu menggunakan intuisi dalam pengambilan keputusan yang semata-mata didasarkan pada pengalaman, tetapi lebih menggunakan prinsip-prinsip dan konsep-konsep perilaku konsumen dalam menjalankan usahanya, terutama dalam perencanaan pemasarannya.

Beranjak dari masalah tersebut maka disusunlah skripsi mengenai analisis motivasi dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"* di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah faktor motivasi dan persepsi konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"* di Surabaya?
- Di antara faktor motivasi dan persepsi konsumen manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah faktor motivasi dan persepsi konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"* di Surabaya.
- Untuk mengetahui manakah di antara faktor motivasi dan persepsi konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen melalui penerapan semua teori yang

sesuai dengan permasalahan yang ada dalam perusahaan, dengan demikian penulis dapat mengetahui sampai sejauh mana teori-teori tersebut dapat mengatasi permasalahan yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran baru bagi perusahaan, sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan mengenai masalah-masalah perilaku konsumen dan cara penanggulangannya, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian serupa.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, maka akan diuraikan 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 skripsi ini. Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah; perumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; dan sistematika skripsi.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama adalah landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran; pengertian perilaku konsumen; faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Bagian kedua adalah hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; jenis dan sumber data; prosedur penentuan sampel; prosedur pengumpulan data; prosedur pengolahan data; teknik analisis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat berdirinya perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. Bagian lainnya adalah analisa dan pembahasan masalah.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Di dalam bab ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama adalah simpulan dan bagian kedua adalah saran.