

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen memiliki peran penting di dalam perusahaan karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan, sementara konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen.

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di Negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih melihat pada nilai suatu produk dari pada harganya. Menurut Kotler (2005:202) perilaku pembeli adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu

Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang bermacam-macam. Namun

pada akhirnya produk yang konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih apa yang bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang di butuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 2005:210).

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2012: 151) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012: 151) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Faktor kepribadian disimpulkan pendapat dari Kotler dan Keller (2012: 151) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor Psikologis menurut Kotler dan Keller (2012: 151) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

Demikian dengan perkembangan zaman saat ini sangat banyak perusahaan yang mengeluarkan dan memproduksi berbagai macam wadah berbahan plastik yang dapat digunakan sebagai wadah dan berbagai fungsi yang dapat dirasakan oleh masyarakat yang menggunakannya. Serta dengan berbagai macam bentuk dan model yang sangat menarik dan warna yang beragam sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli dan memiliki produk atau wadah berbahan plastik

tersebut. selain warna dan bentuk yang menarik produsen juga memberi hiasan gambar-gambar yang di desain agar menarik hati anak-anak untuk membeli dan memiliki produk berbahan plastik tersebut.

Di Indonesia sendiri persaingan antara perusahaan wadah plastik sudah lama terjadi. Berbagai merek sudah banyak bermunculan dengan menunjukkan keunikan dan manfaat yang di dapat jika menggunakan wadah berbahan plastik tersebut. Sehingga perusahaan harus semakin pintar dalam mengembangkan produknya untuk dipasarkan dan agar diminati banyak orang. Saat ini selain harga, bentuk dan manfaatnya, masyarakat dalam membeli suatu produk juga dikarenakan faktor persaingan antar lingkungan dan rasa ingin memiliki karena faktor musiman. Selain itu masyarakat juga lebih memperhatikan pada manfaat apa yang diperoleh jika membeli dan menggunakan produk tersebut.

Tupperware merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang menawarkan produk perlengkapan rumah tangga. Keberadaannya sudah begitu dikenal oleh masyarakat, terutama oleh kalangan wanita khususnya ibu rumah tangga yang ingin dapurnya tertata rapi dan tetap terlihat modis.

Dalam hal ini banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli suatu produk, namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dilakukan penelitian ini dengan judul “PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TUPPERWARE*” (Studi pada Warga Perum Pondok Halim 2 Kabupaten Bangkalan).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada Warga Perum Pondok Halim 2 Kabupaten Bangkalan?
2. Faktor manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada Warga Perum Pondok Halim 2 Kabupaten Bangkalan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada Warga Perum Pondok Halim 2 Kabupaten Bangkalan.
2. Untuk menganalisis faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada Warga Perum Pondok Halim 2 Kabupaten Bangkalan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari tujuan penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai referensi atau sumber informasi yang dapat digunakan sebagai media penambah ilmu pengetahuan masyarakat.

1. Manfaat bagi peneliti :

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta mengetahui tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Tupperware*.

2. Manfaat bagi pembaca :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

3. Manfaat bagi perusahaan :

Memberikan masukan mengenai seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dan faktor mana yang berpengaruh dominan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat menjadikan referensi dalam mencapai tujuan perusahaan.