

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah maju dan membawa para pelaku usaha kepada persaingan ketat. Selain itu perkembangan dunia usaha juga didorong oleh kebutuhan manusia yang semakin kompleks, kebutuhan-kebutuhan tersebut diantaranya adalah kebutuhan dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan untuk dihargai, kebutuhan beraktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Kebutuhan itupun saat ini telah menjadi suatu gaya hidup yang harus terpenuhi oleh masyarakat modern. Salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi saat ini adalah kebutuhan untuk hidup bersih.

Perkembangan kebutuhan di atas menjadi ladang bisnis dalam dunia usaha khususnya bagi industri yang bergerak di bidang produk-produk pembersih. Persaingan yang ketat membuat kemajuan teknologi berkembang cepat. Timbulnya terobosan-terobosan dan inovasi-inovasi baru secara umum merupakan hasil kerja keras para pelaku yang berusaha memahami keragaman dan kesamaan konsumen dalam berperilaku agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar yang mampu mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan yang diinginkan pasar.

Industri produk pembersih khususnya pembersih pakaian atau deterjen menjadi industri yang potensial saat ini. Permintaan konsumen untuk produk deterjen sangat tinggi karena kebutuhan akan deterjen menjadikan kebutuhan rutin bagi masyarakat saat ini. Deterjen adalah sabun cuci pembersih pakaian yang berbentuk serbuk atau tepung yang dapat berbusa bila tercampur dengan air. Deterjen dibutuhkan karena setiap orang pasti menginginkan pakaian yang digunakan setiap hari harus selalu bersih.

Persaingan industri deterjen yang semakin ketat memaksa perusahaan yang bergerak di bidang ini melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Strategi yang dilakukan tidak hanya dari segi promosi, distribusi, harga dan tentu saja dari produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk deterjen yang beredar di pasaran yang saat ini sangat beragam. Dari hasil survei yang dilakukan penulis pada pasar Pekalongan Lampung Timur setidaknya terdapat 9 merek produk deterjen merek-merek tersebut yaitu Rinso, Attack, Soklin, Daia, Surf, Boom, Wow, Total dan Bukrim.

Semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Faktor Psikologis yang ada di dalam diri konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Begitu juga dengan deterjen, konsumen tidak hanya memperhatikan harga yang ditawarkan

tetapi penilaian konsumen pada suatu produk deterjen. Bahkan ada konsumen yang tidak mementingkan harga, namun lebih memilih membeli produk deterjen berdasarkan persepsi atau kebutuhan yang akan produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih atau menggunakan barang/jasa yang ingin digunakannya. Perilaku konsumen menurut Engel yang dikutip oleh Simamora (2001: 80) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen yang dapat timbul setelah mengetahui kelebihan atau kelemahan dari suatu produk deterjen dapat berupa pembelian (setia) atau pembelian (tidak setia). Yang penulis maksud sebagai pembelian (setia) adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan setia dengan tetap menggunakan deterjen tertentu tanpa tertarik dengan merek deterjen lain, sedangkan pembelian (tidak setia) adalah pembelian merek deterjen tertentu hanya sebatas penggunaan kelebihan yang ada tanpa berniat menggunakannya secara terus-menerus.

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan biologis timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan lain-lain. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Kebutuhan-kebutuhan seperti ini yang sangat sering menjadi

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Secara garis besar Kotler dan Armstrong (2001: 196) membagi faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (budaya, subkebudayaan dan kelas sosial)
2. Faktor Sosial (kelompok, keluarga, peranan dan status)
3. Faktor Pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian)
4. Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Para pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor diatas, tetapi mereka harus memperhitungkannya dan dituntut untuk dapat memahami bagaimana konsumen berfikir, bertindak dan berperilaku serta dapat memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian bagi konsumen adalah faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sehingga dalam penelitian ini penulis hanya meneliti dalam dalam batasan-batasan faktor diatas. Dimana pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. (Kotler 2005: 205). Bahkan Solomon (1999: 33) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor inti dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pasar Pekalongan Lampung Timur dipilih oleh penulis karena pasar Pekalongan Lampung Timur adalah suatu tempat yang kompleks yang berisi konsumen yang sangat beragam. Keragaman konsumen pasar Pekalongan Lampung Timur dapat dilihat dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Selain itu pasar Pekalongan Lampung Timur dipilih karena pasar ini sangat dekat dengan kediaman dimana penulis berdomisili sehingga waktu dan biaya yang digunakan lebih efektif dan efisien.

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Faktor Psikologis Pada Pengguna Produk Deterjen (Studi Pada Konsumen Deterjen Di Pasar Pekalongan Lampung Timur)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: seberapa besar kontribusi faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap sebagai faktor dari variabel psikologis pada pengguna produk deterjen.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui kontribusi dari faktor psikologis konsumen yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai faktor dari variabel psikologis pada pengguna produk deterjen. Selain itu

juga ingin untuk menentukan manakah dari variabel faktor psikologis konsumen yang mempunyai kontribusi yang paling dominan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu:

1. Aspek Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan produk deterjen untuk membuat kebijakan perusahaan dan strategi dalam menarik konsumen.

2. Aspek Teoritis

a. Sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori perilaku konsumen khususnya pada perusahaan-perusahaan produk deterjen.

b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, sehubungan dengan masalah perilaku konsumen sekarang ini khususnya produk deterjen dan menambah pengetahuan mengenai ciri yang dianggap penting oleh konsumen sehubungan dengan kepuasan mereka dalam menggunakan produk deterjen.