

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan melakukan berbagai macam upaya yang dilakukan perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

Adanya persaingan yang ketat, pengusaha dituntut memiliki kemampuan mengembangkan strategi dalam bidang pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar Kota Kefamenanu khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Dengan memperhatikan keadaan tersebut pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk meningkatkan volume penjualan dari konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk tetap bertahan di lingkungan Kota Kefamenanu tepatnya pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen, dengan tingkat persaingan yang tinggi sangat membutuhkan strategi pemasaran seperti menyangkut harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan dapat memuaskan konsumen.

Deterjen merupakan suatu produk yang sangat penting yang digunakan untuk mencuci pakaian. Dengan deterjen pakaian yang dicuci akan menjadi bersih dan wangi. Melonjaknya permintaan deterjen dipasaran mengakibatkan banyak sekali produk-produk deterjen baru dalam berbagai macam merek dan ini tentunya akan menciptakan persaingan

Berbagai macam merek deterjen yang ada di Indonesia antara lain Rinso, Attack, So Klin, Surf, Daia dan masih banyak lagi merek-merek deterjen yang lain. Hal ini memungkinkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain dan ini dapat menyebabkan berkurangnya pangsa pasar dari suatu merek produk.

Rinso adalah suatu merek deterjen ternama yang banyak digunakan masyarakat tetapi seiring dengan berjalannya waktu, banyak bemunculan produk serupa dalam berbagai merek dengan berbagai promosi dan tawaran yang menarik, yang tentunya membuat produsen merasa harus membuat strategi pemasaran yang baik agar tidak kalah bersaing dengan produk deterjen baru dipasaran. Faktor-faktor tertentu yang menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain juga perlu dicermati seperti misalnya faktor harga, penampilan kemasan, kekuatan membersihkan, promosi atau iklan dan beragam faktor lain yang memungkinkan berpindahnya pelanggan ke merek lain.

Bila suatu perusahaan dengan merek tertentu mengambil acuan pangsa pasar sebagai media untuk menentukan strategi pemasarannya maka diperlukan alat analisis yang dapat memprediksi pangsa pasar antara lain dengan menggunakan strategi yang tepat seperti *price discoun dan bonus pack*,

Dawson & Kim, 2009). *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama, Menurut Kotler (2003) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Selain *price discount* terdapat juga *bonus pack* yang turut berperan dalam menarik minat konsumen, Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Terrence A .Shimp (2000) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Dan Boyd Harper W (2002) menyatakan bahwa *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen memiliki minat dalam membeli. Menurut (Kotler 2008) konsumen melewati lima tahap proses terakhir dari suatu minat beli konsumen yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan minat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar benar melakukan pembelian. Proses pembelian di mulai ketika konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan serta membentuk minat untuk membeli produk yang disukai.

Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (prianna,20017), menyatakan minat beli merupakan pertanyaan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian tanpa rencana demi meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga jelaslah bahwa semakin tinggi potongan harga akan semakin tinggi minat beli konsumen. Sebaliknya apabila konsumen diberikan potongan harga yang tinggi, maka minat belinya juga akan tinggi.

*Bonus Pack* ialah strategi promosi penawaran produk tanpa mengurangi harga akan tetapi ada penambahan produk yang dijadikan satu untuk menarik pelanggan atau konsumen dalam membelinya.

**Tabel 1.1**  
**Hasil wawancara**

No	Nama Responden	Pertanyaan I		Pertanyaan II		Pertanyaan III		Pertanyaan IV		Pertanyaan V	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
		Apakah saudara sering menggunakan rinso?		Apakah saudara berminat membeli rinso karena ada bonus?		Apakah rinso salah satu sabun cuci yang bersih dan wangi sehingga saudara berminat membelinya?		Apakah saudara berminat beli rinso jika ada diskon?		Apakah saudara membeli rinso jika ada diskonya	
1.	Anjelita	Ya									
2.	Gunela	Ya									
3.	Erlin malidasi		Tidak								
4.	Adriana bau		Tidak								
5.	Yunita ulu	Ya									
6.	Konselia bau				Tidak						
7.	Yunita ulu			Ya							
8.	Flafiana resa tael			Ya							
9.	Gunela nayuf			Ya							
10.	Albergita			Ya							

11.	Maria warda bukifan					Ya					
12.	Nona riu					Ya					
13.	Konselia bau						Tidak				
14.	Matilde manek						Tidak				
15.	Anjelita					Ya					
16.	Matilde manek							Ya			
17.	Konselia								Tidak		
18.	Putri falo							Ya			
19.	Yanti hoar								Tidak		
20.	Meliana hoar							Ya			
21.	Adriana bau									Ya	
22.	Konselia bau										Tidak
23.	Matilde manek									Ya	
24.	Gunela nayuf										Tidak
25.	Anjelita									Ya	

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor, salah satu alasan mereka memilih produk rinso karena terdapat *price discount* dan *bonus pack* sehingga mereka memiliki minat untuk membeli produk rinso tersebut dibandingkan produk deterjen lainnya. Pada tabel diatas terdapat 15 orang yang menjawab Ya, dan 9 orang yang menjawab Tidak.

Masyarakat Kota Kefamenanu tepatnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki minat untuk membeli produk rinso karena mendapatkan *Discount* dan *Bonus* dari produk tersebut. Artinya bahwa ketika produk rinso memberikan *discount* dan bonus sebagai salah satu promosi penjual maka konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis bermaksud menelaah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian terhadap Produk Rinso, dengan *Price Discount* sebagai variabel ( $X_1$ ), *Bonus Pack* sebagai variabel ( $X_2$ ) Minat beli sebagai variabel ( $y$ ) sehingga peneliti berminat membuat penelitian yang berjudul **Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Minat beli Konsumen Pada Produk Rinso**

## **1.2.Rumusan Masalah**

- 1 Apakah *Price Discount* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $y$ ) pada produk Rinso ?
- 2 Apakah *Bonus Pack* ( $X_2$ ) berpegaruh terhadap minat beli konsumen ( $y$ ) pada produk Rinso ?

3. Apakah *Price Discount* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) berpengaruh secara Simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk Rinso ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap minat beli konsumen pada produk Rinso
2. Untuk mengetahui pengaruh *Bonus Pack* terhadap minat beli konsumen pada produk Rinso
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap minat konsumen pada produk Rinso

### 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap minat beli konsumen.

2. Praktis

- a. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi *price discount* dalam memperkaya wawasan berkaitan dengan *price discount* dan *bonus pack* terhadap minat beli konsumen.

- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melihat *bonus pack* yang positif untuk menimbulkan minat beli.