

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi saat ini semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa menyebabkan persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Dalam persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang lebih tepat lagi perusahaan untuk mengembangkan produknya dan merebut pangsa pasar sehingga mampu menciptakan produk-produk yang berkualitas dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk mereka.

Dengan banyaknya perusahaan yang masuk dalam industri sejenis maka semakin banyak produk serupa yang ditawarkan pada pasar, sehingga akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Agar tetap bertahan dan dapat merebut pangsa pasar, perusahaan harus menciptakan produk-produk yang berkualitas, menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen dan maupun setiap kebutuhan konsumen.

Konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan membeli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang yang dikonsumsi. Oleh

karena itu, semua faktor, baik internal dan eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan membeli, mengkonsumsi dan menggunakan. Mempelajari perilaku tidak terlepas dari pengetahuan yang mendasari sendiri, hal ini lebih menonjol dalam perilaku konsumen secara individu. Dalam kehidupan konsumen dengan lingkungan sosiologi dan demografi karena perilaku konsumen ini berfokus pada perilaku sepanjang proses membeli.

Saat ini perusahaan berusaha untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan dengan bisnis yang ada. Semua perusahaan saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan tahanan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Melihat tingkatan-tingkatan dalam pengambilan keputusan, serta mempelajari keputusan-keputusan yang diambil dari sudut pandang yang berbeda. Model-model pengambilan keputusan oleh konsumen disajikan dengan menguraikan kembali setiap tahap dari proses pengambilan keputusan itu. Pemasar juga tertarik bahwasanya keputusan yang dibuat oleh konsumen tidak hanya menyangkut keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk, tetapi juga untuk menyimpan dan memilikinya. Disamping itu, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung memilih kualitas produk yang mereka kenal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah kualitas produk.

terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen mengenai kualitas produk Softener So Klin. Diantaranya yaitu kinerja produk yang memiliki kualitas daya tahan aroma dari Softener So Klin dapat tahan lama. Daya tahan aroma pada produk ini sangat kuat. Sehingga mengharumkan dan melembutkan kesegaran pakaian secara menyeluruh lebih tahan lama sehingga mampu menjaga serat pakaian agar tahan lama pakaian menjadi lebih awet dan tidak mudah rusak.

Selain berbicara mengenai kualitas produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah harga. Harga sendiri menjadi faktor penentu konsumen untuk memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak setelah mendapatkan apa yang telah dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari kualitas produk tersebut. Maka konsumen akan membandingkan produk mana yang kualitasnya terbaik dengan harga yang terjangkau.

**Table 1.1 Daftar Harga pewangi dan pelembut Pakaian**

Nama Produk	Kemasan dan Harga	
	400 ml	900 ml
Downy	Rp. 14.650	Rp. 26.900
Molto	Rp. 11.950	Rp. 27.100
<b>Softener So Klin</b>	<b>Rp. 9.000</b>	<b>Rp. 25.300</b>

Sumber : dilihat dari Supermarket Hypermart, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai daftar harga pewangi dan pakaian pakaian, terlihat jelas perbandingan harga sesuai dengan ukurannya. Harga produk Softener So Klin merupakan produk dengan harga yang cukup murah yaitu kemasan 400 ml dibandrol dengan harga Rp. 9.000 sedangkan kemasan 900 ml dibandrol dengan harga Rp. 25.300 dengan harga yang murah produk ini akan mampu menarik perhatian kalangan Ibu Rumah Tangga.

Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek. Citra merek menjadi sebuah aset berharga bagi perusahaan, merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Jadi merek merupakan elemen kunci untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Merek juga dapat disebut sebagai identitas untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang karena konsumen akan cenderung memilih produk dengan merek yang telah familiar dan dipercaya oleh merek.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sabun pewangi dan pelembut pakaian. Dengan banyaknya produk pewangi dan pelembut pakaian yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan indentifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk pewangi pakaian yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Molto, Softener So Klin, Downy, dll. Hal ini dibuktikan dengan data *Top Brand Index* yang diperoleh dari berbagai jenis merek, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Top Brand Index produk pewangi dan pakaian pakaian periode 2013-2016**

TBI (Top Brand Index)					
Nama Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Molto	74,9 %	74,4 %	72,2 %	62,1 %	62,8 %
<b>Softener So Klin</b>	<b>21,2 %</b>	<b>17,5 %</b>	<b>16,5 %</b>	<b>7,0 %</b>	<b>5,8 %</b>
Downy	1.1 %	5,7 %	7,9 %	29,7 %	30,5 %

Sumber : *frontier consulting group*, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk Softener So Klin menempati urutan ke dua dengan perolehan presentase sebesar 21,2% ditahun 2012, ditahun 2013 17,5%, ditahun 2014 16,5%, ditahun 2015 7,0%, ditahun 2016 5,8% . dengan mengalami citra merek yang turun tiap tahunnya maka PT Wings harus memperbaiki citra merek produk tersebut agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian

Pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, Muhammad Luthfi Khakim, Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di kota SEMARANG, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t dan Uji F, hasil penelitiannya yaitu: Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota semarang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah citra merek, maka semakin rendah keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi

pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi promosi dari iPhone maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Sebaliknya, jika semakin rendah promosi iPhone, maka semakin rendah pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, dilakukan Pra Survey pada tanggal 11 Juli 2017 kepada konsumen Softener So Klin sebanyak 30 responden di Perumnas 1, Tangerang untuk mengetahui permasalahan yang ada dan membandingkan dengan produk sejenis. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut.



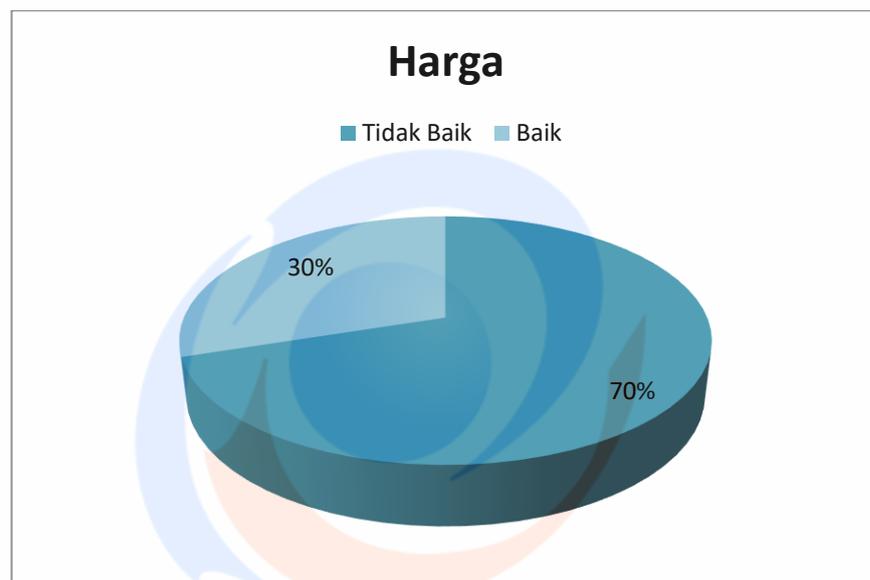
Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

**Gambar 1.1**

**Hasil Pra Survey Kualitas Produk Softener So di wilayah Perumnas 1  
Tangerang, Juli 2017.**

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Menurut anda bagaimana kualitas produk Softener

So Klin?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 18 orang (60%) tidak baik dengan produk Softener So Klin, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) baik dengan produk Softener So Klin. Menurut responden muncul persepsi tidak baik terhadap kualitas produk Softener So Klin karena Softener So Klin di nilai konsumen kurang dari segi keharuman dan Tahan lama.

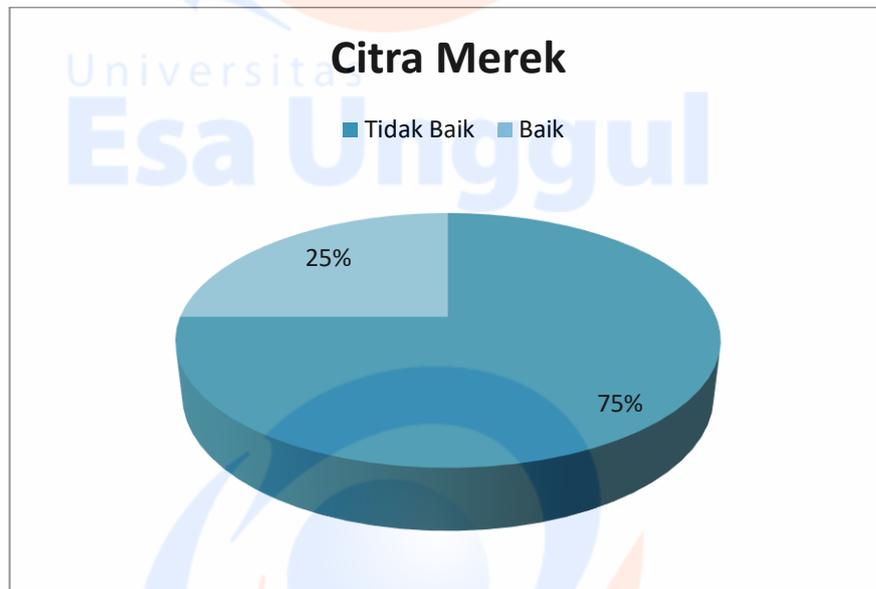


Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survey Harga Softener So di wilayah Perumnas 1 Tangerang,**  
**Juli 2017.**

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda bagaimana Harga Softener So Klin?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 21 orang (70%) tidak baik dengan harga Softener So Klin, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) baik dengan harga Softener So Klin. Menurut responden muncul persepsi

tidak baik terhadap Harga Softener So Klin karena harga Softener So Klin tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

**Gambar 1.3**

**Hasil Pra Survey Citra Merek Softener So di wilayah Perumnas 1 Tangerang, Juli 2017.**

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Menurut anda bagaimana Citra Merek Softener So Klin?", Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 23 orang (75%) tidak baik dengan citra merek Softener So Klin, sedangkan sebanyak 7 orang (25%) baik dengan citra merek Softener So Klin. Menurut responden muncul persepsi tidak baik terhadap citra merek Softener So Klin karena merek Softener So Klin sulit untuk diucapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cira Merek Terhadap Keputusan Pembelian Softener So Klin (Studi kasus pada Ibu Rumah Tangga Perumnas 1, Tangerang)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi. Dari uraian singkat tersebut maka indentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penurunan kualitas produk pewangi Softener So Klin, karena Softener So Klin memiliki aroma yang tidak tahan lama, sehingga konsumen beralih ke produk pesaingnya.
2. Harga yang diberikan Softener So Klin tidak sesuai kualitasnya, sehingga banyak konsumen beralih ke produk yang kualitasnya lebih baik.
3. Terjadinya penurunan citra merek Softener So Klin, karena Softener So Klin kurang dalam memasarkan produknya, sehingga banyak konsumen beralih ke produk pesaing sejenisnya.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Atas dasar masalah-masalah tersebut diatas maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membatasi tentang permasalahan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Softener So Klin.
2. Penulisan hanya melakukan studi kasus di wilayah Perumnas 1, Tangerang.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang?
5. Apakah faktor harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang.
5. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Softener So Klin di wilayah Perumnas 1, Tangerang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna sebagai :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengetahuan dan sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya.

2. Bagi Manajer

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menetapkan teori-teori dan literature dari bangku kuliah dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.