

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin canggih. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis dalam industri produk rumah tangga menjadi kompetitif dan berkualitas yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing. Saat ini perusahaan selalu berusaha untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan 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 suatu perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau yang ditemukan di pasar. Proses pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari luar dirinya, baik itu rangsangan pemasaran ataupun rangsangan yang timbul dari pengaruh lingkungan sekitar. Kemudian rangsangan tersebut diproses dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi masing-masing, sehingga nantinya memunculkan suatu keputusan untuk melakukan tindakan pembelian.

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, perusahaan menginginkan konsumennya merasa puas tetapi tidak hanya sekedar merasa puas melainkan berharap konsumennya menjadi loyal atas produk yang digunakannya.

Dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen karena apabila kepuasan konsumen sudah terpenuhi maka diperkirakan dari konsumen tersebut secara tidak langsung menjadi loyal atas produk yang digunakan. Apabila konsumen merasa loyal atas produk yang digunakannya tentu perusahaan tersebut menunjukkan keberhasilan yang pesat dalam memperoleh laba serta menanamkan citra merek (*brand image*) ke dalam benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) itu sendiri merupakan suatu prioritas penting dalam benak konsumen, karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan melalui citra merek (*brand image*) yang baik atau positif dapat menciptakan nilai yang lebih pada konsumen, apabila suatu merek memiliki citra merek (*brand image*) yang buruk dibenak konsumennya kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, bagaimana caranya suatu perusahaan harus pintar dalam menarik konsumen dan di dalam benak konsumennya perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik dibandingkan dengan pesaing yang ada. Persaingan pada produk rumah tangga saat ini cukup tinggi, sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Di dalam perusahaan, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Selain kualitas produk, aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah harga. Perusahaan harus mampu menetapkan harga suatu produk yang dipasarkan dengan harga yang kompetitif yaitu terjangkau namun juga tidak terkesan murahan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan yang perlu dipertimbangkan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan memberikan harga yang tidak sesuai dipasaran. Untuk mengetahui harga yang sesuai untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar.

Bagi perusahaan dalam penetapan harga merupakan tugas yang menunjang untuk keberhasilan profit. Dalam menetapkan harga tidak lah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun di sisi lain harga yang mahal tidak bisa terjangkau oleh para konsumen. Dengan harga yang mahal ini akan mampu memancing pesaing untuk masuk ke pasar tersebut dengan permainan harga yang sangat rendah. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar akan melonjak. Akan tetapi laba bersih yang didapat jadi amat kecil bahkan akan mengurangi kekuatan perusahaan untuk mengekspansi pasar yang luas. Jadi harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Bagi konsumen, harga dapat menyebabkan perpindahan pembelian produk. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada produk pesaing. Dimana konsumen menginginkan harga yang tidak terlalu mahal dalam arti terjangkau dan harga justru menunjukkan indikator kualitas serta dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

PT. Wings Tbk. merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang didirikan pada tahun 1949 dengan nama Fa Wings dan berubah nama menjadi Wings Surya pada tahun 1991. PT. Wings Tbk. menghasilkan produk antara lain toilet sabun, bedak dan bar detergen, *floorcleaners*, pelembut kain, dan pembalut untuk *market* di seluruh Indonesia dan sekitarnya. Salah satu produk Wings yang mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi seiring dengan persaingan pasar adalah Daia.

Daia adalah produk detergen yang termuka di Indonesia dan Daia merupakan detergen yang ampuh untuk membuat noda ataupun kotoran pada pakaian menjadi lebih mudah dibersihkan serta tidak merusak kulit tangan. Daia sudah tersedia di Indonesia sejak tahun 1998 dengan format bubuk pada awalnya dan sampai saat ini. Selama 19 tahun produk Daia berhasil menjadi merek detergen terbesar di Indonesia dengan berbagai aktivitas inovasi dan promosi. Daia selalu menawarkan solusi terbaik untuk membersihkan noda yang membandel pada pakaian dan mengharumkan pakaian. Kini pada tahun 2017 Daia mampu membuat hidup lebih cerah, serta mendapat sentuhan keajaiban setiap harinya. Detergen Daia ini bisa dibeli dari kalangan bawah sampai menengah atas, dengan harga yang relatif

terjangkau mudah didapatkan dan produk tentunya beragam, dari segi kemasan serta produk yang bervariasi.

Tabel 1.1 Daftar Harga Detergen

Nama Produk	Kemasan dan Harga	
	900 gram	1,8 kg
Rinso	Rp. 19.290	Rp. 35.590
Attack	Rp. 17.390	Rp. 30.990
Daia	Rp. 16.490	Rp. 26.590

Sumber : Supermarket Giant, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai daftar harga detergen tersebut, terlihat jelas perbandingan harga sesuai dengan ukurannya. Harga produk detergen Daia merupakan produk dengan harga terendah di banding dengan pesaing sejenisnya, namun dengan harga yang rendah detergen Daia justru memperoleh *Top Brand Index* pada tahun 2012 sampai tahun 2016 dengan urutan kedua dalam kategori produk rumah tangga untuk jenis sabun pencuci pakaian bubuk.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga Untuk Jenis Sabun Pencuci Pakaian Bubuk

TBI (<i>Top Brand Index</i>)					
Nama Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Rinso	47,4 %	48,1 %	47,3 %	48,4 %	50,5 %
Daia	20,8 %	20,6 %	19,9 %	17,2 %	18,2 %
Attack	13,8 %	14,2 %	16,2 %	16,2 %	12,4 %

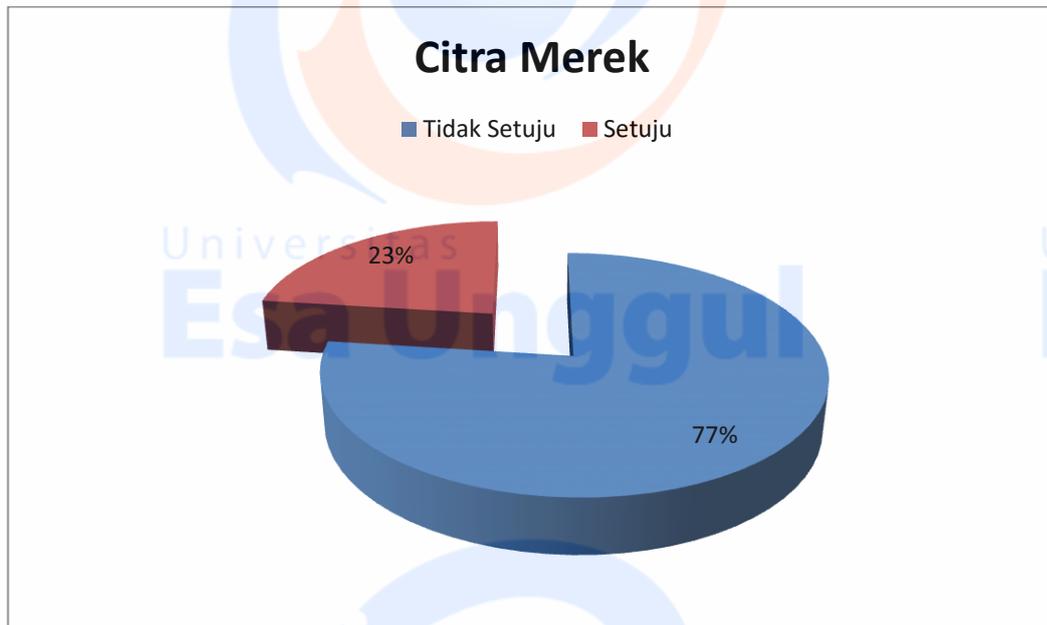
Sumber : *frontier Consulting group*, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai *top brand index* kategori produk rumah tangga untuk jenis sabun pencuci pakaian bubuk, dalam persaingan pasar yang ada dengan produk lain yang sejenis, Daia merupakan sebuah merek dengan urutan kedua pada tahun 2012 sampai tahun 2016 karena pada urutan pertama masih ditempati oleh Rinso. Pada tahun 2012 sampai tahun 2013 Daia mengalami

penurunan sebesar 0,2 %, pada tahun 2013 sampai tahun 2014 Daia mengalami penurunan sebesar 0,7 %, dan pada tahun 2014 sampai tahun 2015 Daia mengalami penurunan sebesar 2,7 %. Kemudian pada tahun 2015 sampai tahun 2016 Daia mengalami kenaikan sebesar 1 %.

Pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, Sugianto, Fauziah dan senjati (2017), hasil penelitiannya yaitu bahwa variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Mezora. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Mezora. Variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Mezora.

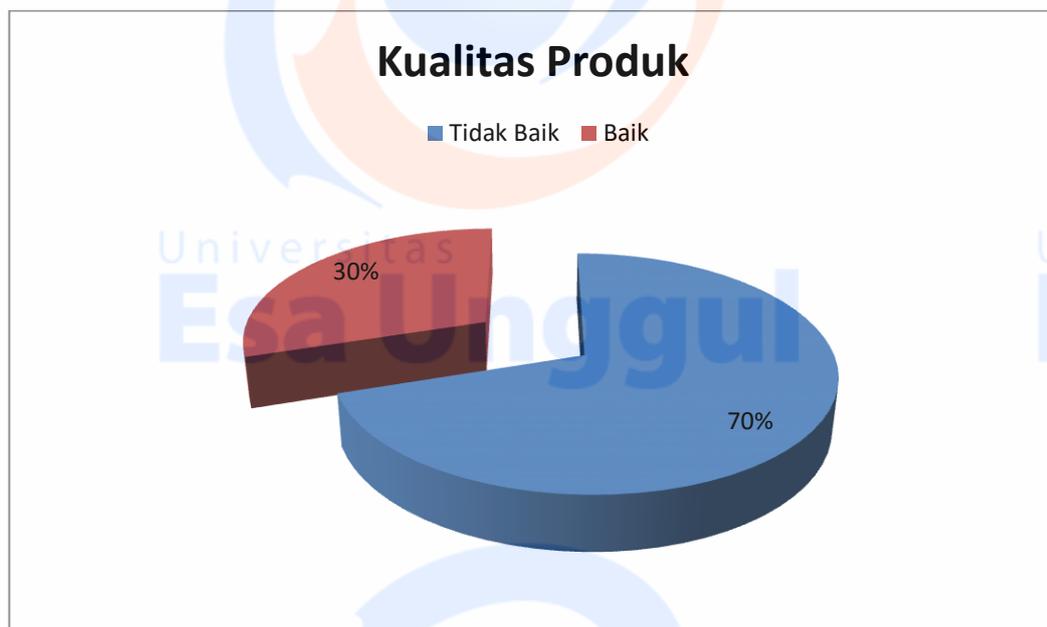
Dalam penelitian ini, dilakukan Pra Survey pada tanggal 10 Juli 2017 kepada konsumen detergen Daia sebanyak 30 responden di wilayah Kedoya Selatan, Jakarta Barat untuk mengetahui permasalahan yang ada dan membandingkan dengan produk sejenis. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Citra Merek Detergen Daia di Wilayah Kedoya Selatan Jakarta Barat, Juli 2017

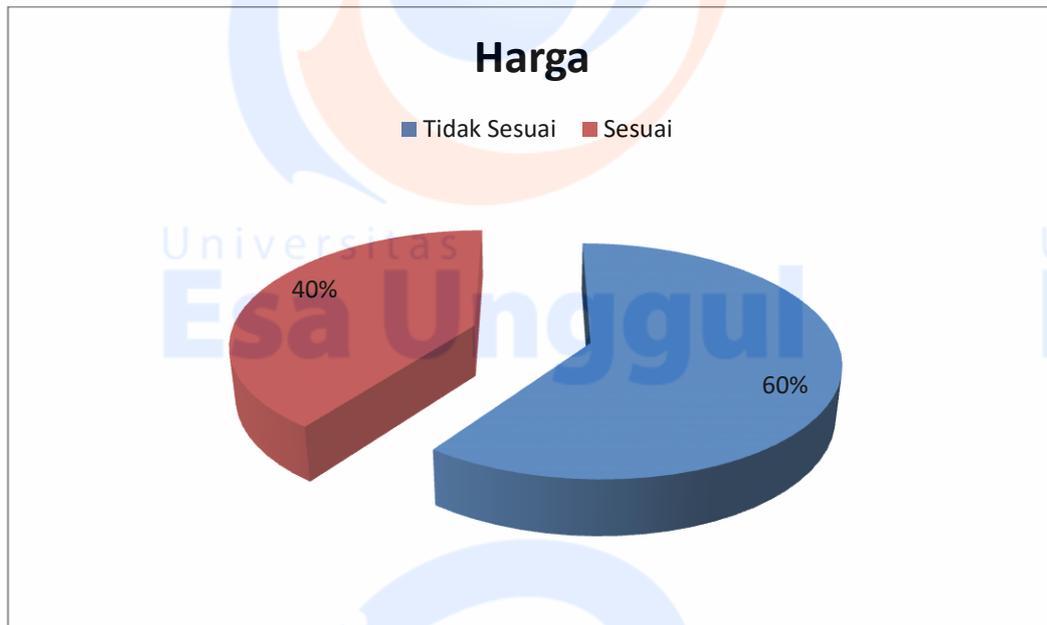
Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah merek detergen Daia selalu ada dipikiran anda saat ingin membeli detergen?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 23 orang (77%) menyatakan tidak setuju dengan detergen Daia, sedangkan sebanyak 7 orang (23%) menyatakan setuju dengan detergen Daia. Menurut responden muncul persepsi tidak setuju terhadap detergen Daia karena kurangnya promosi atau iklan detergen Daia, sehingga konsumen lebih mengetahui merek detergen pesaingnya yang sudah tertanam dibenak konsumen.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Kualitas Produk Detergen Daia di Wilayah Kedoya Selatan Jakarta Barat, Juli 2017

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda bagaimana kualitas detergen Daia?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 21 orang (70%) menyatakan tidak baik dengan detergen Daia, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) menyatakan baik dengan detergen Daia. Menurut responden muncul persepsi tidak baik terhadap detergen Daia dalam membersihkan noda pada pakaian karena detergen Daia dinilai kurang mampu mengangkat noda yang membandel pada pakaian.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Harga Detergen Daia di Wilayah Kedoya Selatan
Jakarta Barat, Juli 2017

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda apakah harga detergen Daia sesuai dengan kualitasnya?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 18 orang (60%) menyatakan tidak sesuai dengan detergen Daia, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) menyatakan sesuai dengan detergen Daia. Menurut responden muncul persepsi tidak sesuai terhadap detergen Daia dalam kualitasnya karena dengan harga yang terjangkau detergen Daia belum mampu memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Detergen Daia” (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah, Kedoya Selatan, Jakarta Barat).

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan citra merek detergen Daia, karena detergen Daia belum mampu menanamkan citra mereknya pada benak konsumen. Sehingga konsumen lebih memilih produk sejenis yang citra mereknya sudah tertanam dibenak konsumennya.
2. Terjadinya penurunan kualitas produk detergen Daia, karena detergen Daia kurang mampu dalam mengangkat noda yang membandel. Sehingga banyak konsumen yang beralih kekompetitornya.
3. Harga yang diberikan detergen Daia belum sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, sehingga banyak konsumen yang beralih keproduk yang kualitasnya lebih baik dengan harga yang juga terjangkau.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah-masalah tersebut maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian detergen Daia.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kedoya Selatan, Jakarta Barat dengan kriteria responden ibu rumah tangga yang berusia minimal 20 tahun serta pernah membeli dan menggunakan produk detergen Daia.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia ?
5. Apakah harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia.

5. Untuk mengetahui apakah harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Daia.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Manajer

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari citra merek, kualitas produk dan harga yang diberikan ke perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti

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