

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan bisnis dalam industri produk rumah tangga menjadi semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut pangsa pasar melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk yang mereka hasilkan. Ada faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan juga merupakan suatu hal penting. Promosi melalui iklan televisi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain melakukan promosi melalui iklan televisi, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat akan mampu mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada. Saat ini pembersih lantai merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan dari setiap rumah tangga dan tidak dapat dipisahkan dari

kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu permintaan akan produk pembersih lantai terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Persaingan pada pembersih lantai cukup tinggi sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. pembersih lantai dipasarkan dengan harga yang kompetitif dan terjangkau namun juga tidak terkesan murahan. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang paling penting dan dipikirkan bagi konsumen untuk melakukan tindakan membeli suatu produk.

Bagi perusahaan dalam penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan profit. Dalam menetapkan harga tidaklah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun disisi lain tidak terjangkau oleh konsumen. Dengan harga yang mahal akan memancing pesaing untuk masuk ke pasar perusahaan tersebut dengan permainan harga yang relatif lebih rendah. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi laba bersih yang didapat jadi amat kecil bahkan akan mengurangi kekuatan perusahaan untuk mengekspansi pasar yang lebih 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 namun kualitas produknya di peroleh oleh konsumen.

Perkembangan produk pembersih lantai yang semakin meningkat menyebabkan banyaknya pilihan pembersih lantai yang ditawarkan ke konsumen. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan sebuah perusahaan untuk lebih memperhatikan kondisi pangsa pasar. Agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang baik. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen khususnya ibu rumah tangga, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku para konsumen.

PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang sabun, deterjen, cairan pembersih lantai, margarine, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, minuman dari teh dan produk-produk kosmetik yang secara umum menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Salah satu produk Unilever yang mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi seiring dengan persaingan pasar yaitu Super Pell. Super Pell adalah produk pembersih lantai termuka di Indonesia dan Super Pell merupakan pembersih ampuh yang membuat lantai rumah menjadi lebih mudah dibersihkan. Produk Super Pell 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. Seiring dengan pertumbuhan permintaan terhadap pembersih lantai yang semakin tinggi maka

telah bermunculan berbagai macam produk pembersih lantai dipasaran, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga
Untuk Jenis Pembersih Lantai

TBI (<i>Top Brand Index</i>)					
Nama Merek	2012	2013	2014	2015	2016
So Klin	41,4 %	40,9 %	38,7 %	36,3 %	43,5 %
Super Pell	20,9 %	22,2 %	21,6 %	23,0 %	20,2 %
Wipol	8,9 %	9,1 %	10,9 %	13,9 %	16,5 %
SOS	8,8 %	7,7 %	8,6 %	8,9 %	9,3 %
Supersol	4,2 %	3,8 %	2,5 %	2,3 %	2,1 %

Sumber : *Frontier Consulting Group*, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pada posisi kedua *Top Brand Index* 2012 – 2016 diduduki oleh merek Super Pell walaupun masih berada di urutan top kedua, pada tahun 2012 Super Pell mendapatkan presentase sebesar 20,9 % dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan dalam presentasinya sebesar 22,2 %, pada tahun 2014 Super Pell mengalami penurunan menjadi 21,6 % dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 23,0 % kemudian pada tahun 2016 Super Pell mengalami penurunan menjadi 20,2 %. Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa, Super Pell mengalami kondisi fluktuatif pada *Top Brand Index* tahun 2012 – 2016. Pada tahun 2013 dan tahun 2015 mengalami peningkatan, dan pada tahun 2014 dan tahun 2016 mengalami penurunan, penurunan tersebut tentunya berdampak pada penjualan pembersih lantai Super Pell, sementara para pesaing lain selalu mengancam dengan menciptakan produk yang berkualitas dan inovasi baru.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa So Klin menguasai pangsa pasar selama lima tahun terakhir sedangkan Super Pell selalu menduduki peringkat kedua. Meskipun Super Pell masih bertahan di peringkat kedua dan belum mampu menjadi *market leader*. Super Pell harus menyadari hal ini, sebab persaingan produk pembersih lantai semakin ketat. Perusahaan berlomba – lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik konsumen dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk mereka. Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Selain harga dari suatu produk, yang diperhatikan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuan yang dimilikinya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya mampu memberikan kepuasan atau dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Harga yang ditawarkan pembersih lantai Super Pell bervariasi tergantung produknya dan harga pembersih lantai Super Pell terjangkau. Terjadi persaingan harga dari berbagai macam pembersih lantai yang ditawarkan dipasaran, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Daftar Harga Pembersih Lantai

Nama Produk	Kemasan dan Harga
	800 mil
So Klin	Rp. 9. 290
Super Pell	Rp. 12. 890
Wipol	Rp. 15. 590
SOS	Rp. 11. 290
Supersol	Rp. 13. 300

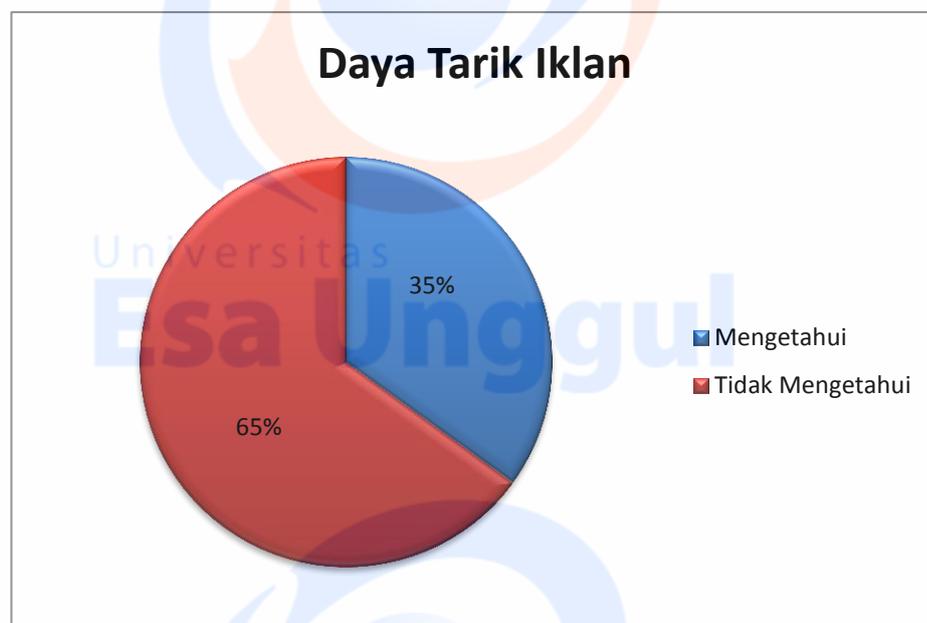
Sumber : Giant Supermarket , 2017

Dari tabel 1.2 dapat dilihat terjadinya persaingan harga dari setiap pembersih lantai yang ditawarkan, dari daftar harga ini lah, penulis tertarik untuk mengangkat pembersih lantai khususnya Super Pell dibandingkan dengan pembersih lantai yang lain dikarenakan walaupun Super Pell memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk lain dan super pell pun mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Dari fenomena yang terjadi pembersih lantai Super Pell, bila dilihat dari *Top Brand Index* super pell menduduki peringkat kedua dengan harga yang lebih mahal di bandingkan harga pembersih lantai lainnya dan kualitas yang di berikan disesuaikan masing – masing produk. Dengan adanya pesan iklan yang erat kaitannya dengan citra perusahaan, tentang bagaimana suatu kesan tertentu dari produk maupun perusahaan, sehingga perusahaan harus bisa mendapatkan tempat dalam *top of mind* konsumen lebih kuat dibandingkan dengan pesaing. Dilihat dari semua permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa apakah hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, Fure, Lopian dan Taroreh (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO.

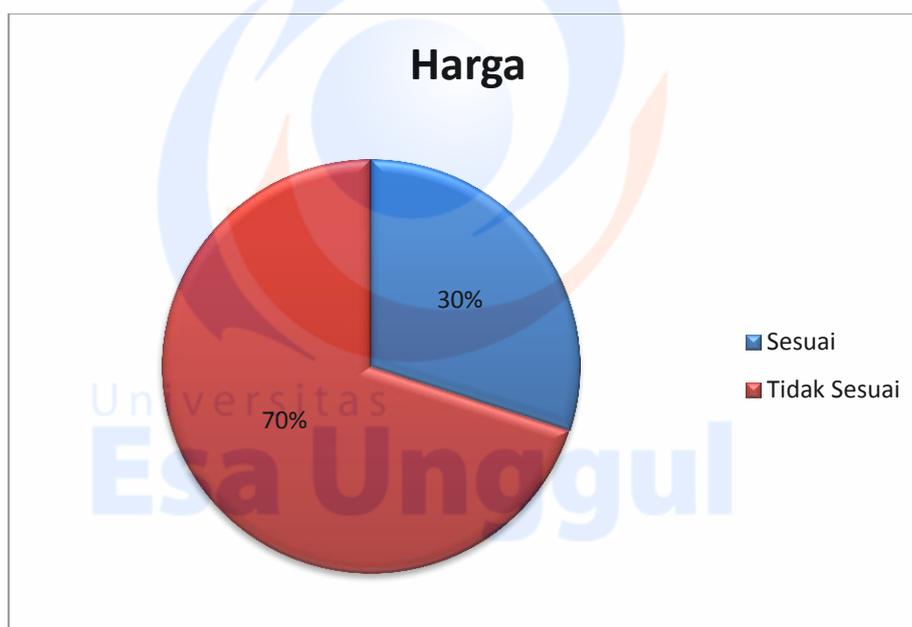
Dalam penelitian ini, dilakukan Pra Survey pada tanggal 8 Juli 2017 kepada konsumen Pembersih Lantai Super Pell sebanyak 30 responden di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan untuk mengetahui permasalahan yang ada dan membandingkan dengan produk sejenis. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut.



Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Daya Tarik Iklan Pembersih Lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency Tangerang Selatan, Juli 2017.

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda mengetahui iklan pembersih lantai Super Pell ditelevisi?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 20 orang (65%) tidak mengetahui iklan yang di lakukan pembersih lantai Super Pell, sedangkan sebanyak 10 orang (35%) mengetahui iklan yang dilakukan pembersih lantai Super Pell ditelevisi. Menurut responden iklan yang di lakukan oleh pembersih lantai Super Pell kurang terlihat ditelevisi dan cenderung tidak ada belakangan ini.

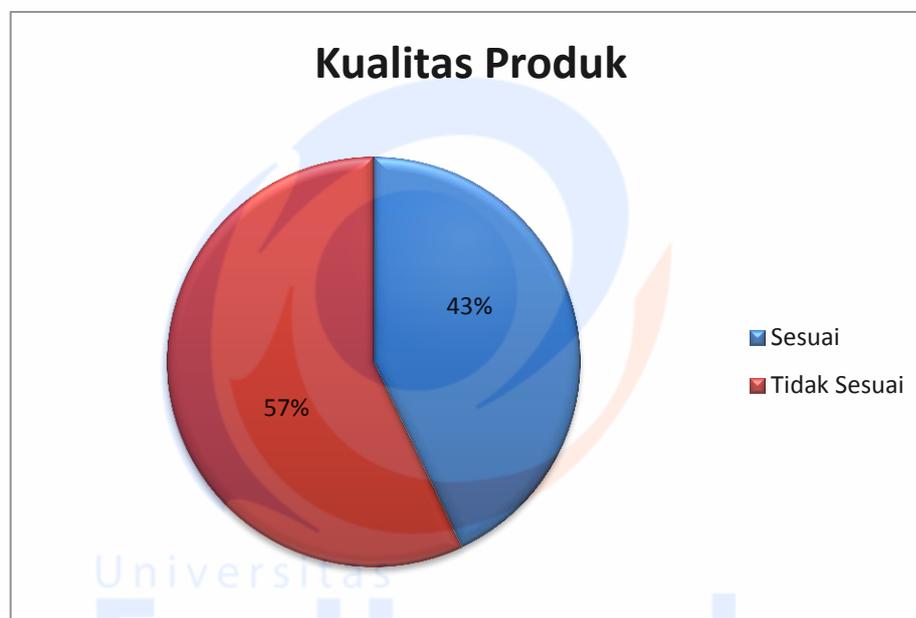


Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Harga Pembersih Lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency Tangerang Selatan, Juli 2017.

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda apakah harga pembersih lantai Super Pell sesuai dengan kualitas produknya?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa

sebagian responden 21 orang (70%) harga tidak sesuai dengan kualitas produk pembersih lantai Super Pell, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) harga sesuai dengan kualitas produk pembersih lantai Super Pell. Menurut responden harga pembersih lantai Super Pell tidak sesuai dengan kualitas produknya, karena harga yang ditawarkan pembersih lantai Super Pell lebih mahal dibandingkan produk pembersih lantai merek lain.



Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Kualitas Produk Pembersih Lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency Tangerang Selatan, Juli 2017.

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda bagaimana kualitas pembersih lantai Super Pell dari segi keharuman dan mudah untuk menghilangkan noda dilantai?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 17 orang (57%) tidak sesuai dengan produk pembersih lantai Super Pell, sedangkan sebanyak 13 orang

(43%) sesuai dengan produk pembersih lantai Super Pell. Responden memberikan persepsi yang tidak sesuai terhadap kualitas keharuman dan mudah untuk menghilangkan noda dilantai, karena pembersih lantai Super Pell dinilai oleh konsumen kurang sesuai dari segi keharuman dan kurang mampu untuk menghilangkan noda tertentu dilantai.

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik dengan pengambilan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Lantai Super Pell (Studi Kasus Pada Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan)”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

1. Terjadinya penurunan daya tarik iklan pembersih lantai Super Pell, Karena banyaknya ibu rumah tangga yang tidak mengetahui iklan pembersih lantai Super Pell ditelevisi, Sehingga banyak konsumen beralih ke produk pembersih lantai lainnya.
2. Harga yang ditawarkan pembersih lantai Super Pell lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya dan tidak sesuai dengan kualitas produknya, Sehingga konsumen banyak yang beralih ke produk kompetitornya dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang lebih baik.

3. Terjadinya penurunan kualitas produk pembersih lantai Super Pell, karena kualitas produk pembersih lantai Super Pell tidak sesuai yang diharapkan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan konsumen beralih kekompetitornya.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terdapat diatas diperoleh gambaran masalah yang terjadi. Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh daya tarik iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan dengan kriteria responden ibu rumah tangga yang berusia minimal 23 tahun serta pernah membeli dan menggunakan produk pembersih lantai Super Pell.

1.3. Perumusan Masalah

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

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan?
4. Apakah daya tarik iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan?
5. Apakah kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan.

5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell di wilayah Graha Raya Regency, Tangerang Selatan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkan dan diharapkan dapat mengembangkannya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Manajer

Penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan untuk evaluasi sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya dimasa akan datang serta dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap bagaimana pengaruh daya tarik iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih lantai Super Pell. Dan penelitian ini diharapkan mampu diterapkan dalam dunia kerja yang sebentar lagi dihadapi.