

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Majunya perekonomian di Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka di daerah-daerah yang belum mereka jangkau. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaiki, hal ini tentu tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang tepat. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa pada konsumen. (Algrina, 2013).

Menurut (Kotler, 2007), “Pemasaran atau marketing adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Dalam mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, setiap perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen cenderung membeli merk yang telah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Sebuah merk yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut luas, kedalaman dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan karena terdapat macam-macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan (Liwe.F, 2013).

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di *Industry Consumer Goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, PT. Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk. Unilever adalah perusahaan yang dibangun atas dasar *purpose*. *Purpose* merupakan ‘jantung’ dari segala yang kami lakukan – baik sebagai karyawan, brand, maupun perusahaan. Setelah lebih dari 87 tahun *purpose* kami tidak pernah berubah, kami ingin menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah untuk dimiliki. Kami selalu berupaya menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya melalui produk-produk dan kampanye kami. Kami juga menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari agar dapat membuat perubahan bagi dunia. (www.unilever.co.id)

Merujuk pada informasi yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, sejak tahun 1895. *lifebuoy* selalu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perilaku hidup bersih dan sehat. *lifebuoy* diluncurkan di Inggris oleh William Lever pada 1895 untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat melalui sabun pembasmi kuman yang terjangkau bagi seluruh masyarakat. Tujuan *lifebuoy* adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. (www.unilever.co.id). Salah satu yang perlu diperhatikan untuk menjaga kesehatan tubuh adalah menjaga kebersihan diri. Dilansir dari *health Kompas*, selama terjadi pandemi global, masyarakat dianjurkan rajin mencuci tangan dengan sabun atau menjaga kebersihan tangan

dengan pembersih tangan. cuci tangan dapat membantu mencegah penyebaran penyakit mulai dari flu biasa hingga infeksi yang lebih luas.

Menurut (Kotler, 2007) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi dari bauran produk. keragaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman produk merupakan faktor penting untuk mempertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi baru pada produk yang dihasilkannya. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam (Novry, n.d.).

Tabel 1. 1
Keragaman produk dan Harga pada Lifebuoy

No.	Keragaman produk Lifebuoy, Varian Produk Lifebuoy	Harga
1	Shampoolifebuoy	Rp. 4500 - 50.000
	➤ Anti ketombe	Rp. 4500 - 50.000
	➤ Kuat berkilau	Rp. 4500 - 50.000
	➤ Perawatan rambut rontok	Rp. 4500 - 50.000
2	Sabun lifebuoy	Rp. 4000 - 25.500
	➤ Vita protect	Rp. 4000 - 39.500
	➤ Lemon fresh	Rp. 4000 - 39.500
	➤ Matcha	Rp. 4000 - 39.400
	➤ Mil care	Rp. 4000 - 39.500
	➤ Naturecare	Rp. 4000 - 22.500
	➤ Katsurimusk	Rp. 4000 - 39.500
	➤ Total 10	Rp. 4000 - 22.900
	➤ Coolfresh	Rp. 4000 - 25.500
	➤ Charcoal	
3	Handsantizerlifebuoy	Rp. 15.000
	➤ Gel	Rp. 14.000
	➤ Spray	

Sumber: www.icprice.co.id dan www.lifebuoy.com (2021)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas, beranekaragam produk lifebuoy dari sabun, shampoo hingga *handsantizer*, Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk di pasaran secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang akan dibeli. demikian halnya dengan produk sabun, shampoo dan *handsantizer* pada lifebuoy yang saat ini cukup tersedia luas dipasaran dengan berbagai macam.

Diskon harga juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. menurut (Tjiptono, 2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. maka perusahaan akan melakukan strategi diskon supaya konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Tabel 1.2
Data penjualan produk Lifebuoy ,Tahun 2021

Bulan	Varian produk Lifebuoy	Penjualan
Januari	Shampoo	Rp. 86.500.000
	Sabun	Rp . 137.376.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 11.232.000
Februari	Shampoo	Rp. 82. 860.000
	Sabun	Rp 109.433.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 9.882.000
Maret	Shampoo	Rp. 84.380.000
	Sabun	Rp. 131.240.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 10.000.000
April	Shampoo	Rp. 79.980.000
	Sabun	Rp. 148.623.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 11.332.000
Mei	Shampoo	Rp. 92. 451.000
	Sabun	Rp. 122.748.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp 9.115.000
Juni	Shampoo	Rp. 84.570.000
	Sabun	Rp. 136. 421.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 10.553.000
Juli	Shampoo	Rp. 88.248.000
	Sabun	Rp. 138.776.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 9.991.000
Agustus	Shampoo	Rp. 81.711.000
	Sabun	Rp. 110. 488.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 9.200.000
September	Shampoo	Rp. 78.274.000
	Sabun	Rp.112.333.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 8.700.000
Oktober	Shampoo	Rp.89.974.000
	Sabun	Rp 142.380.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 7.661.000
November	Shampoo	Rp. 90.676.000
	Sabun	Rp. 125.867.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 8.133.000
Desember	Shampoo	Rp. 94.890.000
	Sabun	Rp. 152.320.000
	<i>Handsantizer</i>	Rp. 6.700.000

Sumber:SalesLifebuoy di Kec.Tanggul-Jember

Pada tabel 1.2 di atas, menunjukkan pada shampoolifebuoy mengalami kenaikan pada bulan desember , dan *handsantizer*lifebuoy di bulan desember mengalami penurunan ,sedangkan penjualan sabun pada lifebuoy mengalami kenaikan penjualan pada bulan desember. Salah satu faktor penyebab terkait adanya pesaing antar produk sabun sejenis yang menimbulkan ketidakstabilan penjualan produk lifebuoyditiapperbulannya.

Brand image memegang peranan penting dalam pemasaran . Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. merek berkaitan erat persepsi,sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukar sekedar pertarungan produk (Aaker, 1991). merk sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature,manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas

(Suciningtyas, 2012). sabun mandi Lifebuoy merupakan sabun mandi anti kuman yang terkenal di masyarakat. Produk sabun Lifebuoy mampu mempertahankan posisinya sebagai *top brand* pada *top brandaward*. Berikut tabel 1.3 merupakan *top brandaward* Sabun Kesehatan.

Tabel 1.3
Top Brand Award Sabun Kesehatan

NO	Merek	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Lifebuoy	40.9%	35.0%	34.7%
2	Lux	15.8%	18.5%	12.2%
3	Dettol	10.0%	10.3%	11.6%

Sumber:www.topbrand-award.com (2019-2021)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa sabun kesehatan lifebuoy memimpin dalam hal *top brandaward* dan menjadi marketleader sabun di Indonesia. tetapi sabun kesehatan lifebuoy mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 5,9% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 0,3% dan menyusul *top brandaward* dengan posisi nomer 2 lux dan nomer 3 dettol. lifebuoy yang berada pada posisi pertama dalam pangsa pasar sabun di Indonesia dan dalam hal merk, tentunya tak lepas dari bagaimana cara lifebuoy mempromosikan produknya, baik melalui kampanye kesehatan maupun iklan di televisi. pada saat ini orang menginginkan produk sabun mandi yang bukan hanya wangi dan sekedar membersihkan kotoran yang ada di tubuh. namun dapat menghilangkan bakteri, kuman dan memberikan perlindungan kebersihan yang lebih. dengan adanya gagasan tersebut, perusahaan yang menciptakan produk sabun mandi bersaing untuk memasarkan di pasaran.

Lifebuoy juga telah dikenal dengan sabun kesehatan dan sabun keluarga. dengan adanya kampanye" mencuci tangan membantu menjaga kesehatan" mendorong penggunaan sabun lifebuoy untuk membunuh kuman ditangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. beraneka macam produk lifebuoy , termasuk *handsanitizer* atau cairan antiseptik pembersih tangan yang terbukti efektif membunuh bakteri dan menyingkirkan virus dari tangan sampai 99.9%. pembersih tangan lifebuoy merupakan pemusnah kuman yang bisa digunakan di manapun, cepat ,kering ,tidak lengket, dan mengandung pelembab alami & vitamin E yang bisa membuat tangan tetap lembut dan halus (www.lifebuoy.co.id). Adapun *top brandaward* pada produk *handsanitizer*atau cairan antiseptik pembersih tangan lifebuoy . Berikut tabel 1.4 merupakan *top brandawardhandsanitizer* atau cairan anti septik pembersih tangan.

Tabel 1.4
Top Brand Award Cairan Antiseptik Pembersih Tangan atau Handsanitizer

NO	Merek	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Antis	33.6%	32.8%	39.3%
2	Dettol	29.8%	30.8%	21.7%
3	Betadine	11.9%	10.6%	10.6%
4	Lifebuoy	8.5%	7%	8,1%

Sumber:www.topbrand-award.com (2019-2021)

Dari tabel 1.4 di atas ,cairan antiseptik pembersih tangan pada antis memimpin *top brandaward* pada tahun 2019- 2021 sedangkan dettol dan betadine menyusul posisi nomer 2 dan 3 dan pada lifebuoy menjadi *top brandaward* yang terbawah dan persentase terkecil . Dilihat dari data-data diatas begitu banyaknya berbagai macam produk cairan antiseptik sehingga mengakibatkan para pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menentukan produk mana yang akan mereka pakai.

Berbagai merkshampoo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran melihat persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, kebutuhan akan shampo menjadi potensi bisnis besar. konsumen cenderung akan memilih shampoo dengan merek yang sudah dikenal sebelumnya. hal ini yang membuat para produsen melakukan perluasan merek untuk produknya. Berikut tabel 1.5 *top brandawardshampoo*.

Tabel 1.5
Top Brand Award Shampoo

No	Merek	Tahun	
		2019	2020
1	Pantene	22.9%	28.1%
2	Clear	19.8%	18.7%
3	Sunslik	18.3%	13.3%
5	Lifebuoy	15.1%	11.9%

Sumber: www.topbrand-award.com (2019-2020)

Di lihat dari tabel 1.5 diatas ,pantene menempati *top brandaward* di posisi pertama dan diikuti clear dengan persentase 18.7% dan sunslik dengan persentase 13.3 % , kemudian pada lifebuoy dengan persentase 11.9% . namun, shampolifebuoy yang merupakan perluasan dari merek induknya yaitu sabun, kurang direspon secara positif oleh konsumen. hal tersebut dapat dilihat pada *top brandaward* kategori shampoodimanashampoolifebuoy hanya berada pada peringkat ke-4 dibawah sunsilk, pantene dan clear.

Pada penelitian yang dilakukan (Ferdianto Fure, 2015) menyatakan bahwa *brandimage*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan peneliti yang dilakukan oleh (Liwe.F, 2013) menyatakan bahwa kesadaran merek ,keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti yang dilakukan oleh (Maya Ferdina, 2013) diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., peneliti yang dilakukan oleh (Liliana dewi, 2018) mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan peneliti yang dilakukan oleh (Putra & Yulianto, 2016) mengatakan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. peneliti yang dilakukan oleh (Sufyan Lutfhi, 2017) mengatakan bahwa Store atmosphere, lokasi, dan keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. peneliti yang dilakukan oleh (Nurchahya, 2015) mengatakan bahwa *celebrityendorsee*, *brandimage*, *brandtrust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan peneliti yang dilakukan oleh (Nainggolan et al., 2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Gambaran umum masyarakat di kecamatan Tanggul-Jember pada keputusan pembelian produk lifebuoy ini menjadi salah satu bagian kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk lifebuoy. keragaman produk pada lifebuoy ini membuat masyarakat Tanggul membeli berbagai macam produk yang mereka inginkan, tetapi faktor yang menjadi masalah pada keputusan pembelian ini banyak konsumen yang belum mengenal dan mencoba variasi kualitas produk lain karena beberapa konsumen tidak tertarik dan membuat pembelian pada produk lifebuoy tidak stabil. Selain itu diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. onsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dari pada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. lifebuoy sangat aktif dalam diskon harga termasuk di supermarket atau toko di kecamatan Tanggul- Jember ,masyarakat menyukai produk yang terdapat potongan harga tetapi beberapa konsumen tidak tertarik pada produk lifebuoy karena besarnya ukuran diskon tidak sesuai harapan konsumen , yang tidak jauh berbeda dari harga normal dan jenis produk lifebuoy yang mendapat potongan harga yang tidak diinginkan konsumen. pada keputusan pembelian produk lifebuoy menjadi brand yang di kenal di masyarakat kecamatan Tanggul- Jember , Salah satu penyebab konsumen membeli produk lifebuoy adalah *brandimage*. masyarakat Tanggul cenderung tertarik pada produk lifebuoy dikarenakan sudah memiliki citra baik. tetapi beberapa citra produk lifebuoy mengalami penurunan dikarenakan persaingan perusahaan yang membuat citra merek dan penjualan menurun. berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di Kecamatan Tanggul sendiri, produk lifebuoy masih menjadi produk yang diminati oleh masyarakat, hal ini diindikasikan dengan hampir setiap warung-warung kecil yang menjual produk lifebuoy. Lifebuoy banyak digemari masyarakat Kec. Tanggul- Jember terutama pada

kalangan ibu rumah tangga, hal ini terutama disebabkan karena harga Lifebuoy yang murah dan sabunnya yang wangi. Harga sabun Lifebuoy sendiri berkisar di harga 4000 rupiah per sabun. Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif, dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di hati konsumen. Oleh karena itu suatu merk yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merk yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang " Pengaruh keanekaragaman produk, *brandimage* dan diskon terhadap keputusan pembelian pada (Studi kasus produk lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember) "

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keanekaragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember?
2. Apakah diskon secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember?
3. Apakah *brandimage* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian skripsi adalah:

1. Untuk menganalisis keanekaragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember.
2. Untuk menganalisis diskon secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember.
3. Untuk menganalisis *brandimage* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lifebuoy di Kec. Tanggul - Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri.
- b. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.
- c. Bagi Universitas, hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.
- d. Bagi perusahaan, adanya imput informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

