

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat dewasa ini menjadi salah satu penyebab persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menguasai pasar sehingga berbagai banyak cara dilakukan oleh pihak perusahaan supaya bisa menduduki posisi sebagai *market leader*. Selain itu perkembangan dunia usaha juga didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Kebutuhan itupun saat ini telah menjadi suatu gaya hidup yang harus terpenuhi oleh masyarakat modern. Salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi saat ini adalah kebutuhan untuk hidup bersih.

Perkembangan kebutuhan diatas menjadi kesempatan perusahaan untuk memperluas ladang bisnisnya khususnya industri yang bergerak pada bidang produk-produk pembersih. Persaingan yang ketat mengubah pola pikir masyarakat untuk memilih produk yang baru. kebutuhan produk yang memiliki kesamaan kegunaan dan bentuk kemasan salah satunya produk sabun cuci. banyak masyarakat beranggapan bahwa membeli suatu produk tidak hanya berhenti pada satu titik. semakin banyak jenis dan merek yang beredar dipasaran konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih produk yang ada. konsumen akan menggunakan produk yang menurut persepsinya terbaik (Bimal *et.al*,2012).

Industri produk sabun cuci pakaian di indonesia saat ini berkembang pesat. terbukti telah banyak beredar berbagai merek sabun cuci yang ada di pasaran, seperti: rinso, daia, attack, so klin dan masih banyak lagi merek yang lainnya yang bervariasi. keanekaragaman sabun cuci pakaian yang ada sekarang ini memudahkan konsumen dalam memilih sabun cuci yang mereka butuhkan. sabun cuci pakaian sudah tertanam dibenak konsumen, karena itu para produsen berlomba-lomba untuk memberikan kualitas terbaik dari produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari produk nyata yang sudah ada di pasaran yaitu pada produk sabun cuci pakaian seperti: rinso, daia, attack, so klin dan masih banyak lagi merek yang lainnya serta berbagai variasi, mulai dari detergen bubuk, cair, dan bahkan produsen juga memasarkan detergen khusus untuk mesin cuci (matic). seiring perkembangan usaha banyak inovasi- inovasi baru sabun pencuci pakaian yang lebih terdepan sehingga mengubah pola pikir masyarakat untuk memilih produk yang baru. Sabun pencuci yang beraneka ragam ini mendorong konsumen untuk memilih salah satu produk yang sudah banyak ditawarkan dipasaran yang menurut persepsi konsumen merupakan sabun cuci yang mempunyai nilai tambah (*vallue added*) dan ideal digunakan. Melalui proses tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Arif Rahman, 2010).

Ada berbagai macam-macam merek sabun cuci yang mendapat penghargaan dan diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia tahun 2016–2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Produk Sabun Cuci Tahun 2016

MEREK	PERUSAHAAN	TBI	TOP
Rinso	PT.Unilever Indonesia	50,5 %	TOP
Daia	PT.Wings Surya	18,2 %	TOP
Attack	PT. Kao Indonesia	12,4 %	TOP
So-Klin	PT.Wings Surya	8,0 %	

Sumber : Survey top brand -Top brand award- survey result - top brand index tahun 2016 fase 1

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari 3 (tiga) industri produk sabun cuci pakaian telah memasarkan 4 (empat) produk yang mendapatkan predikat *Top Brand Award* pada tahun 2016. *TBI* sabun cuci pakaian urutan pertama adalah sabun cuci rinso dengan persentase 50,5%, urutan kedua adalah sabun cuci daia dengan persentase 18,2% dan urutan ketiga adalah sabun

cuci attack dengan persentase 12,4%. Sedangkan sabun cuci so-klin menempati posisi terakhir dengan persentase 8,0% dan tidak mendapatkan predikat *top*.

Tabel 1.2 *Top Brand Award* Produk Sabun Cuci Tahun 2017

MERЕК	PERUSAHAAN	TBI	TOP
Rinso	PT.Unilever Indonesia	49.0%	TOP
Daia	PT.Wings Surya	17.2%	TOP
Attack	PT. Kao Indonesia	11,5 %	TOP
So-Klin	PT.Wings Surya	8,7 %	

Sumber : Survey top brand -Top brand award- survey result - top brand index tahun 2017 fase 1

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa dari 3 (tiga) industri produk sabun cuci pakaian telah memasarkan 4 (empat) produk yang mendapatkan predikat *Top Brand Award* pada tahun 2017. *TBI* sabun cuci pakaian urutan pertama adalah sabun cuci rinso dengan persentase 49.0%, urutan kedua adalah sabun cuci daia dengan persentase 17.2%, dan urutan ketiga adalah sabun cuci attack dengan persentase 11,5%, Sedangkan sabun cuci so-klin menempati posisi terakhir dengan persentase 8,7% dan tidak mendapatkan predikat *top*.

Semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen akan dihadapkan oleh produk yang menurut persepsi mereka ideal. Dalam kaitannya dengan produk sabun cuci pakaian, konsumen tidak hanya memperhatikan harga yang ditawarkan, tetapi penilaian konsumen akan produk tersebut. Bahkan ada konsumen yang tidak mementingkan harga, namun lebih memilih membeli produk sabun cuci sesuai kebutuhan. Konsumen akan melihat keseluruhan kualitas produk sabun cuci sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan

adanya keputusan pembelian perusahaan mempunyai peranan guna merancang produk, menentukan pesan, pengalokasian biaya anggaran promosi sesuai membuat program pemasaran sesuai dengan pembeli. Dengan merancang berbagai macam peranan tersebut maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harmani, (2008) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. dalam mengamati sikap konsumen maka perusahaan dapat pula menentukan bagaimana pengaruh sikap konsumen dalam pengambilan keputusan. keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Konsumen juga memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi kualitas.

Setyaji, (2008) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek. Respon ini adalah persepsi dari komunikasi pelanggan-pelanggan lain yang pernah membeli produk maupun konsumen itu sendiri tentang kualitas atau keunggulan merek. Mayasari (2011), Tambunan (2012), Firdaus (2015) Inayati dan Wahyuni (2017) telah meneliti pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas berdasarkan keseluruhan kualitas terhadap merek yang telah dikeluarkan perusahaan. Pelanggan sebelum memutuskan pembelian salah satunya adalah mempertimbangkan nama merek. Nama merek yang telah dibuat oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayasari, (2011) *brand name* adalah bagian dari merek yang bisa dilafalkan atau dieja. nama merek dapat menggambarkan bagian dari suatu produk bagaimana merek dapat diingat diucapkan dan dapat membedakan dari nama merek pesaing lainnya. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Nama merek (*brand name*) dapat memberi rasa nyaman apabila sudah banyak konsumen mengetahui akan merek tersebut apabila nama merek sudah terkenal. Mayasari (2011), dan Ambarini dkk (2016) telah meneliti pengaruh nama merek terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa nama merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nama merek sangat berperan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, nama merek yang mudah diingat akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan memperkuat nama merek disisi lain perusahaan harus menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen terhadap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Mayasari, (2011) menyatakan *brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan demikian, adanya kesadaran merek maka konsumen akan mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk yang akan dibeli. Kumalasari (2013), Mayasari (2011), Firdaus (2015), Ambarini dkk (2016), Inayati dan Wahyuni (2017) telah meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakultas Ekonomi adalah salah satu dari 9 (sembilan) fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember. Kebutuhan akan sabun cuci sangat penting bagi mahasiswa untuk menunjang penampilannya saat melakukan aktifitas sehari-hari supaya tetap tampil harum dan bersih. Pemilihan sabun cuci yang digunakan mahasiswa untuk kebutuhan mencuci pakaian sangatlah penting, salah satunya adalah sabun cuci pakaian rinso. Rinso adalah salah satu sabun cuci merek pertama dalam pasar detergen di Indonesia dan selalu terdepan dalam melakukan inovasi di pasaran. Merek rinso ini sudah melekat dibenak konsumen yang menggunakan produk tersebut ketika dihadapkan pada situasi keputusan untuk membeli produk sabun pencuci pakaian. lebih lanjut bahwa konsumen mungkin akan menggunakan aturan dalam keputusan pembeliannya hanya untuk yang terkenal saja, merek yang dibangun secara baik (Keller, 2008). Berikut dapat dilihat pada tabel 1.3. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember

Program studi	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi	157
Manajemen	398
Jumlah	555

Sumber : BAAK Universitas Muhammadiyah Jember, 2018

Berdasarkan tabel 1.3. hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 20-21 Januari 2018 jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 sebanyak 555 mahasiswa, dan sampel yang diambil adalah sebanyak 83 sampel. Berikut data pra penelitian pengguna produk sabun cuci pakaian rinso dibawah ini:

Tabel 1.4 Data Pra Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember Pengguna Sabun Cuci Rinso.

No	Merek Sabun cuci	Pengguna	Persentase
1.	Rinso	35	42%
2.	Daia	12	14%
3.	Sooklin	28	34%
4.	Lain-lain	8	10%
	Jumlah	83	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.4. Dapat dilihat dari hasil pra penelitian di atas bahwa merek sabun cuci Rinso menduduki urutan pertama dengan persentase sebanyak 42%, urutan kedua yaitu sabun cuci So-Klin dengan persentase 34%, urutan ketiga sabun cuci Daia dengan persentase sebanyak 14%, selanjutnya persentase 10% mahasiswa menggunakan merek sabun cuci lainnya. Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember paling banyak menggunakan sabun cuci pakaian Rinso sehingga hasil pra penelitian ini dapat mewakili seluruh keseluruhan konsumen pengguna sabun cuci Rinso. Dengan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember yang ruang lingkupnya terbatas, maka hasil penelitian ini dapat digeneralisasi.

Memperhatikan segala fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk membuat judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Pakaian Rinso “ (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso?
2. Apakah nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian pakaian rinso?
4. Apakah persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.
2. Untuk menganalisis pengaruh nama merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.
4. Untuk menganalisis persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi perusahaan di masa mendatang.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penulis dan sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

4. Bagi peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti di masa mendatang, menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran.

