

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Seiring kemajuan era yang dari tahun ke tahun yang menjadi semakin berkembang, terdapat harapan besar yang menjanjikan untuk setiap organisasi. Bisnis yang bersaing satu sama lain guna pemenuhan apa yang diperlukan para pelanggan sehingga tidak adanya kekurangan pasokan kepada pelanggan. Sebuah bisnis mengharuskan kepada para pebisnis untuk mampu bersaing dengan bisnis lain untuk selalu ada pada posisi teraman, kedian pada harapan tertentu bisnis diharuskan mengerti akan kebutuhan para pelanggan untuk membuat para pelanggan menjadi lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan adanya teknologi yang selalu berkembang canggih, menyebabkan adanya persaingan antar produse, persaingan ini dikarenakan dalam suatu jenis produk dapat diproduksi oleh lebih dari satu produsen sehingga pelanggan juga harus benar-benar memperhatikan produksi dari produsen yang baik. Banyaknya produsen yang bermunculan ini menyebabkan persaingan ketat antara produsen, persaingan ini diketahui dengan adanya banyak iklan, perang harga, kualitas dan bayak hal lainnya. Namun disisi lain pelanggan memperoleh peluang lebih banyak untuk membandingkan produk mana yang menurutnya cocok untuk digunakan apabila dilihat dari berbagai segi seperti harga, kualitas, efektifitas dll. Contoh yang bisa kita bahas dalam masalah ini adalah sabun cuci piring.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tahapan konsumen menyadari suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi solusi alternatif dari pemasalahan tersebut dan mengarah pada keputusan pembelian. Ada lima parameter dalam mengevaluasi keputusan pembelian pembeli, yaitu kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, penetapan harga alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021)

Citra merupakan fondasi dari merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempunyai ciri khas sesuai seperti sebuah nama yang digunakan untuk membentuknya. Branding ialah pengingat berakar yang ada di setiap ingatan manusia hal yang baik, atau buruk. Merek yang sudah terbentuk dan mempunyai nama yang baik di kalangan masyarakat akan menimbulkan kesan yang baik pula sehingga masyarakat lebih mempercayai kualitas produk tersebut, dengan adanya kepercayaan yang tinggi masyarakat cenderung akan selalu berlangganan dan sulit untuk beralih kepada produk yang lain, tetapi apabila nama yang terbentuk kurang baik maka akan dapat menimbulkan kerugian apabila tidak segera diperbaiki dari segi kekurangannya (Wadi et al., 2021)

Kepercayaan merek merupakan keinginan untuk mempercayai merek terhadap risiko yang dihadapi pelanggan karena harapan mereka akan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan atau keyakinan terhadap merek yang diperlukan oleh konsumen yang tidak memberikan dampak negatif (rugi) dan memberikan dampak positif (berharga dan bermanfaat). Atribut merek yang terkait

dengan kepercayaan merek meliputi prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi (Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021)

Kualitas produk merupakan sebuah konsep di mana produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual, manfaat yang lebih jika dibandingkan dengan produk lain, sehingga perusahaan akan memfokuskan pada kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya dilihat dari nilai jualnya, melainkan dilihat dari kesesuaian kebutuhan dan harapan dari pasar. Merujuk pada informasi yang tertera pada penelitian Puspita *et al.*, (2017), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan peran atau fungsinya yang terdiri dari keandalan, keseluruhan daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan peraihan produk serta atribut lainnya.

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang memproduksi produk home care, personal care dan makanan. Salah satu produk *home care* Unilever adalah Sunlight. Sunlight telah hadir di Indonesia selama lebih dari 25 tahun dengan format bar aslinya. Pada 1980-an, Sunlight dipasarkan dalam bentuk cair, menjadi cairan pencuci piring pertama di Indonesia.

Sunlight dikenal sebagai salah satu produk sabun pencuci piring dan menduduki posisi tertinggi dalam dunia pemasaran. Hal tersebut didukung dengan Sunlight yang selalu menawarkan solusi dalam membersihkan berbagai jenis kotoran, lemak dan bau tak sedap pada peralatan masak. Beberapa jenis Sunlight yang telah dikembangkan meliputi Sunlight Lime 100, Sunlight Double Power, Sunlight Plus Anti Bakteri, Sunlight Plus Anti Bau dan Sunlight Clean and Soft. Sunlight yang selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen, telah menciptakan berbagai macam

varian seperti lemon, stroberi dan jeruk limo yang dikemas dalam kemasan botol (250 dan 800 ml) maupun isi ulang (90, 200, 400, 800, dan 1.600 ml).

**Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga untuk Jenis Sabun Pencuci Piring Cair Tahun 2019-2021**

No	Merek	TBI		
		2019	2020	2021
1	Sunlight	75,1%	72,9%	73,2%
2	Mama lemon	13,5%	12,8%	15,2%
3	Mamalime	3,4%	4,1%	4,0%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). tahun 2019, 2020 dan 2021

Tabel 1.1., menunjukkan *Top Brand Index* produk rumah tangga untuk jenis sabun pencuci piring dan Sunlight menempati posisi pertama dengan persentase 75,1% pada tahun 2019, 72,9% pada tahun 2020 dan 73,2% pada tahun 2021 mengalahkan 2 pesaingnya yaitu Mamalemon dan Mamalime. Persentase Sunlight dari tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan penjualan dengan selisih persentasenya 2,2% dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 dengan selisih peningkatan 0,3%. Dengan adanya penurunan dan kenaikan dari persentase tersebut, hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan citra merek (*brand image*) pada sabun Sunlight cair.

**Tabel 1. 2. Data Kepercayaan Merek Sabun Cuci Piring 2021**

No	Merek	Persentase
1	Sunlight	73,2%
2	Mama Lemon	15,2%
3	Mamalime	4,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),2021

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sabun cuci piring sunlight masih unggul dan masih pada posisi teratas dengan presentase 73,2%. Sedangkan mama lemon dengan presentase 15,2% dan mamalime dengan presentase 4,0%. fenomena ini menggambarkan bahwa sabun cuci sunlight memiliki kepercayaan merek yang sudah menyebar luas di seluruh indonesia sehingga ke plosok daerah menjadi pilihan yang paling diminati oleh konsumen.

**Tabel 1. 3. Data Kualitas Sabun Cuci Piring Sunlight**

No	Kualitas produk	Setuju	Tidak setuju
1	Sunlight dapat membersihkan kotoran membandel lebih mudah	11	9
2	Kemasan produk sunlight tidak mudah rusak	8	12
3	Sunlight memiliki daya saing yang tinggi	11	9
4	Aroma sunlight tahan lebih lama	10	10
5	Harga sunlight sesuai dengan kualitas yang telah dirasakan	9	11

Sumber: Hasil survey, (2021)

Berdasarkan data tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jawaban dari 20 responden di kecamatan kateman atas beberapa pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju dengan produk, harga dan promosi dalam menilai kualitas produk cairan pencuci piring Sunlight. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap kualitas produk pencuci piring sunlight, artinya produk pencuci piring sunlight belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen di kecamatan kateman.

**Tabel 1. 4. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunlight**

<b>Kategori</b>	<b>Persentase</b>
Merek	30%
Harga	20%
Kualitas	25%
Kemasan	15%
Warna	10%

Sumber: Hasil survei, (2021)

Tabel 1. 4., menunjukkan beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli Sunlight. Faktor dengan persentase tertinggi yaitu merek sebesar 30%, diikuti oleh kualitas (25%), harga (20%), kemasan (15%) dan warna (10%). Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor faktor tersebut, sabun pencuci piring seperti Sunlight perlu memiliki strategi bersaing untuk dapat menarik niat beli konsumen sehingga mengakibatkan keputusan pembelian.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI KECAMATAN KATEMAN”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang maka dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya merek lain yang beredar dipasaran
2. Merek sunlight kurang dikenal masyarakat
3. Kemasan sunlight mudah bocor
4. Produk sunlight tidak dapat membersihkan noda di piring
5. Produk sunlight yang memiliki aroma yang pekat dan tidak ramah lingkungan
6. Masih banyak penggunaan merek lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk memperkecil ruang lingkup dari penelitian ini dari batasan masalah pada penelitian ini dibatasi dengan :

1. Penelitian dilakukan di kecamatan kateman dengan objek penelitian warga kecamatan kateman.
2. Factor-faktor yang di uji dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek,kepercayaan merek dan kualitas produk.
3. Produk yang dijadikan penelitian adalah sabun cuci piring merek sunlight.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang telah disusun maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan target yang perlu diraih dalam sebuah penelitian maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari pelaksanaan penelitian memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Memberikan masukan dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

- a) Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dengan mempraktekan secara langsung materi yang didapatkan pada saat perkuliahan

b) Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai arsip dan referensi untuk mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.

c) Bagi Pengguna

Untuk mengetahui lebih jelas tentang keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman