

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi, begitu pula tingkat persaingan di sektor industri, membuat hidup sangat menantang bagi bisnis yang membuat barang yang setara. Akibatnya, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memantau tren sosial dan budaya. Mengawasi dan mempelajari taktik yang digunakan oleh pesaing perusahaan adalah cara yang bagus untuk mengantisipasi dan mempersiapkan perubahan dan perkembangan pasar. Hal ini diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha untuk terus memproduksi barang berkualitas dengan memperkuat mereknya.

Adapun faktor yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya citra merek. Citra merek merupakan perdagangan sangat ideal untuk menunjukkan kepribadian merek dengan objek interaksi dan kontak merek saat ini, serta visualisasi yang ditawarkan oleh konsumen untuk suatu barang atau bantuan, agar citra tersebut tertanam dalam pikiran konsumen. Citra merek muncul sebagai akibat dari pandangan atau kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang diarahkan pada penilaian dan perbedaan dengan sejumlah merek lain dalam bentuk barang yang identik (Wijaya & Purba, 2020:864).

Selain faktor citra merek faktor berikutnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan kesiapan seseorang untuk bergantung pada suatu produk dalam melakukan pilihan pembelian. Kepercayaan pada merek membuka

jalan bagi perusahaan untuk mengaktifkan jumlah kesiapan konsumen untuk mengambil risiko yang terkait dengan produk atau layanan yang mereka beli, keadaan ini dapat menghasilkan citra positif atau menguntungkan industri merek itu sendiri dan konsumen, dalam kepercayaan merek perlu dipertimbangkan ketika menciptakan kepercayaan merek akan menumbuhkan keputusan pembelian yang akan dimulai dengan kesiapan untuk bertindak dengan membeli apa yang ditawarkan perusahaan (Gunawan & Wibowo, 2022:58).

Selain faktor citra merek dan kepercayaan merek faktor berikutnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian fitur dan kualitas yang menjamin bahwa produk akhir akan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan atau mengevaluasi seberapa baik fitur dan kualitas produk melakukan hal itu. Selain itu, kualitas produk adalah jumlah dari semua kualitas dan karakteristik produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk evaluasi, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dan yang memenuhi permintaan dan kriteria pelanggan (Safarudin Baihaky *et al.*, 2022:90).

Keputusan pembelian sebagai kesuksesan masa depan perusahaan sering kali bergantung pada pilihan yang dibuatnya di toko. Kemampuan perusahaan untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian didukung oleh komitmennya untuk membuka jalur komunikasi, yang dicapai melalui mendengarkan umpan balik pelanggan, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menawarkan berbagai cara untuk menyesuaikan produk tersebut, dan menghasilkan iterasi produk yang sama sekali baru. Pilihan antara dua atau lebih

tindakan potensial adalah umum dalam situasi pengambilan keputusan yang kompleks (Amalia, 2019:97).

Tissue basah merek Dettol merupakan salah satu merek tissue basah yang telah dikenal serta menunjukkan bahwa tissue basah merek Dettol ini sedang mengalami ekspansi yang luar biasa saat ini. Seiring melonjaknya persaingan produk tissue basah di pasaran, para pelaku bisnis terus berlomba-lomba dalam melakukan penjualan. Ada beberapa merek tisu basah yang tersedia di pasaran. Dettol, merek tisu basah, positif dan tidak bekerja keras mempertahankan pembuatan barang berkualitas tinggi meski memiliki beberapa saingan. Namun, sulit meyakinkan orang untuk memilih satu merek saja. Ada beberapa faktor yang menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian, antara lain kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Permasalahan pada citra merek yang merupakan salah satu faktor pemicu dan dorongan yang digunakan konsumen untuk memilih produk tissue basah yang konsumen minati untuk dibeli. Adapun data yang didapatkan pada *Top Brand Index* kategori tissue basah dapat dilihat pada tabel seperti dibawah ini:

Tabel 1.1 TOP Brand Kategori Tissue Basah

No	Brand	TBI 2022	TOP	Brand	TBI 2021	TOP
1	Mitu	41,3%	TOP	Mitu	44,3%	TOP
2	Cussons	17,7%	TOP	Cussons	19,8%	TOP
3	Paseo	17,0%	TOP	Paseo	14,9%	TOP
4	Dettol	8,0%	-	Dettol	7,9%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pada penilaian *top brand index* yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh konsumen di

Indonesia. Dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* pada tahun 2021-2022 kategori tissue basah masih dipegang produk tissue basah merek Mitu yang membuat merek tissue basah Dettol belum mampu untuk menjadi *leader brand* pada kategori tissue basah hal ini karena tissue basah merek Dettol berada pada posisi empat dan memiliki persentase sebesar 8,0% dan di tahun 2021 memiliki persentase sebesar 7,9% yang merupakan persentase terkecil pada kategori tissue basah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tissue merek Dettol belum bisa untuk menjadi tissue *favorit* konsumen dalam kategori tissue basah sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian remaja produk tissue basah Dettol di Kota Batam yaitu kepercayaan merek. Berdasarkan pra *survey* tentang variabel kepercayaan merek yang dilakukan pada remaja yang membeli produk tissue basah merek Dettol di Kota Batam sebanyak 30 responden yang telah didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pra *Survey* Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Merek tissue basah Dettol dapat di percaya dengan layanan merek yang diberikan	23,33%	76,67%
2	Dalam pembelian tissue basah saya mengandalkan merek tissue basah Dettol	30,00%	70,00%
3	Merek tissue basah Dettol dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen	36,67%	63,33%

Sumber: Data Pra Eksprimen Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas pada pertanyaan pertama didapatkan jawaban responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 7 responden atau 23,33% dan tidak setuju sebesar 23 responden atau 76,67%, kemudian pada pertanyaan kedua didapatkan jawaban responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 9

responden atau 30,00% dan tidak setuju sebesar 21 responden atau 70,00%, kemudian pada pertanyaan ketiga atau pertanyaan terakhir didapatkan jawaban responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 11 responden atau 36,67% dan tidak setuju sebesar 19 responden atau 63,33%. Oleh karena itu terkait permasalahan kepercayaan merek tissue basah Dettol dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju hal ini karena konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap merek tissue basah Dettol hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tissue basah Dettol pada remaja di Kota Batam.

Permasalahan selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian remaja produk tissue basah Dettol di Kota Batam yaitu kualitas produk. Berdasarkan pra *survey* tentang kualitas produk tissue basah Dettol yang dilakukan pada remaja yang membeli produk tissue basah merek Dettol di Kota Batam sebanyak 30 responden yang telah didapatkan sebagai berikut .

Tabel 1.3 Pra *Survey* Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kinerja tissue basah Dettol dapat memberikan kenyamanan pengguna	46,67%	53,33%
2	Produk tissue basah Dettol merupakan tissue basah yang dapat diandalkan	10,00%	90,00%
3	Produk tissue basah Dettol sudah sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	6,67%	93,33%
4	Produk tissue basah Dettol memberikan kenyamanan dalam pemakaian	26,67%	73,33%
5	Produk tissue basah merek Dettol dapat memberikan reputasi yang baik	40,00%	60,00%

Sumber: Data Pra Eksprimen Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas pada pertanyaan pertama didapatkan jawaban responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 14 responden atau 46,67%

dan tidak setuju sebesar 16 responden atau 53,33%, pada pertanyaan kedua didapatkan jawaban setuju sebesar 3 responden atau 10,00% dan tidak setuju sebesar 27 responden atau 90,00%, pada pertanyaan ketiga didapatkan jawaban setuju sebesar 2 responden atau 6,67% dan tidak setuju sebesar 28 responden atau 93,33%. pada pertanyaan keempat didapatkan jawaban setuju sebesar 8 responden atau 26,67% dan tidak setuju sebesar 22 responden atau 33,33%, pada pertanyaan terakhir didapatkan jawaban setuju sebesar 12 responden atau 40,00% dan tidak setuju sebesar 18 responden atau 60,00%. Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel kualitas produk maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju atau tidak puas terhadap kualitas produk yang diberikan hal ini karena konsumen menilai bahwa kualitas produk tissue basah Dettol masih kalah dibandingkan dengan kualitas produk merek sejenis.

Pada permasalahan keputusan pembelian berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada remaja yang melakukan pembelian produk tissue basah merek Dettol didapatkan bahwa keputusan pembelian masih rendah karena hal tersebut masih terdapat permasalahan yang belum terselesaikan hal ini sangat dipengaruhi oleh permasalahan citra merek yang belum bisa menjadi pemimpin pada *Top Brand Index* pada kategori tissue basah kemudian pada permasalahan kepercayaan merek yang dimana beberapa konsumen belum sepenuhnya terhadap merek tissue basah Dettol dan permasalahan kualitas produk dimana konsumen menilai kualitas produk tissue basah Dettol masih terbilang kalah dibandingkan kualitas produk yang lain, oleh karena itu tissue basah Dettol harus menyelesaikan

permasalahan tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tissue basah Dettol pada remaja di Kota Batam.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan di atas terkait dengan permasalahan yang telah didapatkan sehingga peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian yang diberi judul “**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut merupakan identifikasi masalah yang dapat dipergunakan pada penelitian dengan didapatkan dari permasalahan yang diuraikan pada latar belakang sebagai berikut:

1. Pada *Top Brand Index* citra merek tissue basah Dettol belum bisa menjadi *leader brand* pada kategori tissue basah.
2. Berdasarkan data dari hasil pra eksperimen menunjukkan bahwa konsumen remaja di Kota Batam belum sepenuhnya percaya terhadap merek tissue basah Dettol.
3. Berdasarkan data dari hasil pra eksperimen menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tissue basah Dettol masih terbilang kalah dibandingkan kualitas produk yang lain.
4. Keputusan pembelian produk tissue basah Dettol pada remaja di Kota Batam masih rendah karena masih terdapat permasalahan mengenai citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk.

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah yang dapat meliputi beberapa batasan seperti berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Produk yang diteliti yaitu produk tissue basah Dettol.
3. Responden yang dijadikan populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk tissue basah Dettol di Kota Batam pada tahun 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut merupakan batasan yang dapat meliputi beberapa rumusan seperti berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut adalah yang menjadi tujuan pada penelitian yang dapat diturunkan dari rumusan masalah, diantaranya dengan meliputi seperti berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi suatu manfaat penelitian yang dapat terdiri dari manfaat teoritis serta manfaat praktis, diantaranya dengan meliputi seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk lebih memahami dan menilai mengenai citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk yang diukur melalui keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengkonsolidasikan dan memperluas pangsa pasar mereka serta meningkatkan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pemahaman peneliti tentang citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam mendorong pilihan konsumen untuk membeli produk tissue basah Dettol

di Kota Batam serta sebagai salah satu persyaratan kelulusan pada jenjang Strata 1 Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.

b. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya untuk mengatasi kesulitan produk, seperti yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi baru serta menjadi bahan bacaan di Universitas Putera Batam bagi semua mahasiswa jurusan Manajemen yang membutuhkan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang ada tentang topik pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam persiapan untuk penelitian masa depan.