

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis dapat dikatakan sebagai industri yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat, yang mencakup semua bidang aktivitas yang dikelola oleh pemerintah atau swasta untuk mengumpulkan keuntungan atau laba. Bisnis juga disebut sebagai aktivitas ekonomi yang dapat menguntungkan baik perusahaan maupun individu yang termasuk di dalamnya.

Persaingan bisnis semakin kompleks dan kompetitif seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Perusahaan akan berusaha mencari peluang untuk memenangkan persaingan di setiap bisnis yang dibuat. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan perubahan yang akan membuatnya lebih bersaing daripada pesaingnya. Selain itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan bagaimana pelanggan berperilaku terhadap produk.

Para pelaku ekonomi mendapatkan dorongan untuk meningkatkan keunggulan mereka saat persaingan semakin meningkat. Dalam hal persaingan dengan pesaing, perusahaan diharuskan untuk menerapkan inovasi pemasaran yang lebih inovatif untuk penjualan barang dan jasanya. Secara umum, ketika ada banyak kompetitor, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih produk yang akan memenuhi harapan mereka.

Industri deterjen adalah salah satu perusahaan dengan pertumbuhan yang cepat. Pada masa ini, banyak dari produk deterjen yang masuk ke *market*

memberikann berbagai jenis dan juga keunggulan-keunggulan yang beda dari lainnya, membuat deterjen sendiri menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat umum. Setiap perusahaan deterjen di Indonesia harus bersaing dengan perusahaan deterjen lain karena lumayan banyaknya pertumbuhan di industri ini. Selain itu, persaingan ini ditemukan pada merek deterjen populer seperti Daia, Rinso, SoKlin, Attack, dan Surf, yang menawarkan berbagai fitur dan jenis produk.

Produk Daia adalah sebuah merek deterjen yang dikenal di Indonesia dan beberapa negara lainnya. Deterjen ini diproduksi oleh PT. Wings Surya, sebuah perusahaan yang berbasis di Indonesia. PT. Wings Surya telah lama menjadi salah satu pemain terkemuka di industri produk konsumen di Indonesia dan telah menghasilkan berbagai macam produk rumah tangga yang dikenal oleh masyarakat luas. Daia adalah salah satu merek produk deterjen yang populer di Indonesia. Produk ini hadir dalam berbagai varian, seperti deterjen bubuk, cair, dan lain-lain, yang dirancang untuk berbagai jenis cucian. Daia telah menjadi pilihan banyak keluarga dalam menjaga kebersihan pakaian mereka.

PT. Wings Surya pendiri merek Daia didirikan pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia oleh Bapak Eddy Katuari yang memiliki semangat berwirausaha. Setelah itu, bisnis ini telah berkembang pesat dan meluncurkan berbagai produk rumah tangga yang berhasil di pasaran, termasuk deterjen. Perusahaan ini berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai tingkat ekonomi. Selama bertahun-tahun, PT. Wings Surya telah mengalami perkembangan dan ekspansi, bahkan menjajaki pasar internasional. Mereka telah membangun reputasi sebagai produsen produk rumah

tangga yang inovatif dan berorientasi pada kualitas. Keberhasilan merek Daia adalah contoh bagaimana perusahaan Indonesia dapat meraih popularitas di pasar domestik dan regional. Dengan fokus pada inovasi, kualitas, dan kebutuhan pelanggan, PT. Wings Surya dan merek Daia terus tumbuh dan berkontribusi pada perkembangan industri produk konsumen di Indonesia serta dalam membangun *Brand Image* yang kuat di mata konsumen.

Kota Batam di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia, telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh statusnya sebagai zona perdagangan bebas dan pusat industri, serta kedekatannya dengan Singapura dan Malaysia. Kota Batam telah menjadi salah satu pusat ekonomi terpenting di Indonesia, menarik perusahaan-perusahaan besar dari berbagai sektor, termasuk manufaktur, perkapalan, dan teknologi.

Faktor yang membuat Kota Batam menarik bagi perusahaan dan pekerja adalah pertama, dalam hal ketenagakerjaan telah menarik banyak pekerja dari berbagai wilayah Indonesia yang mencari peluang kerja di Kota Batam. Sebagai hasilnya, populasi pekerja di kota ini terus bertambah. Kedua, dalam hal kebutuhan sehari-hari dengan populasi pekerja yang besar, kebutuhan sehari-hari seperti mencuci pakaian menjadi sangat penting. Para pekerja membutuhkan deterjen untuk menjaga pakaian mereka tetap bersih, wangi dan rapi, baik untuk keperluan kerja maupun pribadi.

Menurut sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Batam.(2020). Diambil dari (batamkota.bps.go.id) terdata per September 2020,

1.196.396 orang tinggal di Kota Batam. Salah-satu Kecamatan di Kota Batam yang ramai dengan masyarakatnya adalah Kecamatan Batu Aji dengan jumlah penduduk 139.512 jiwa per tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh peningkatan arus migrasi penduduk ke Kota Batam untuk mencari kerja. Kondisi ini menguntungkan produsen sabun pencuci pakaian.

Oleh sebab itu, permintaan akan produk-produk pembersih seperti deterjen di Kota Batam sangat tinggi. Deterjen adalah barang konsumen yang sangat penting dalam menjaga kebersihan pakaian, dan dalam lingkungan yang padat pekerja seperti Kota Batam, permintaan terhadap produk ini semakin meningkat. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti Desain Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Produk memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih deterjen.

Berbicara tentang desain sebuah produk, tentu pasti menjadi salah satu prioritas konsumen karena memiliki dampak yang membuat konsumen tertarik dalam hal keputusan pembelian mereka. Menurut (Isman, 2021) pengertian Desain Produk merupakan keseluruhan fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan (Elini & Syaifullah, 2022) didefinisikan sebagai desain produk, sebuah produk memiliki karakteristik, fitur, dan penampilan unik yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya.

Packaging Daia Tahun 2000



Packaging Daia Tahun 2021



GAMBAR 1.1 Desain *Packaging* Daia

Sumber : *Google Image*

Gambar 1.1 di atas memperlihatkan desain *packaging* deterjen Daia pada tahun 2000 dengan 2021, terlihat perbedaannya tidak terlalu jauh, hanya menambahkan variasi warna mengikuti variasi aroma. Kemudian bungkusnya lebih tebal dari pada yang dahulu. Berdasarkan data tersebut penulis membuat identifikasi

masalah yaitu, Desain Produk deterjen Daia kurang menarik terlihat dari packaging yang tidak ada perubahan dalam kurun waktu beberapa tahun.

Dalam hal *Brand Image* juga sangat penting bagi masyarakat saat mereka membeli barang. Perusahaan dengan *Brand Image* yang tepat memiliki peluang yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Perlu waktu yang lama dan konsistensi untuk mengubah persepsi konsumen tentang suatu produk sehingga dapat melekat di benak mereka. Pengusaha percaya bahwa *Brand Image* dapat menghasilkan pengalaman alih-alih hanya menawarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Afifah & Sitorus, 2023) untuk membangun merek yang kuat, perusahaan harus mengembangkan reputasi merek yang jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Menurut (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022) *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh penjual atau kelompok penjual dan membuatnya berbeda dari barang atau jasa pesaing.

Tabel 1.1 Daftar Harga Deterjen Daia Dan Rinso

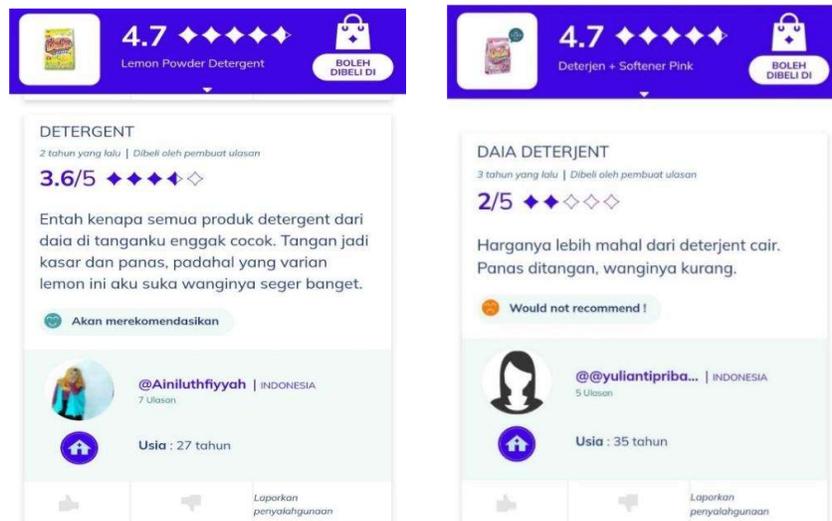
No	Nama Barang	Per Kotak	Per Pak	Eceran	Banyaknya
1	Deterjen Daia 87 gr (Sachet)	58.000	5.100		1 kotak = 12 rtg
2	Deterjen Daia 280 gr	100.000		4.500	1 kotak = 24 biji
3	Deterjen Daia 900 gr	216.500		18.300	1 kotak = 12 pak
4	Deterjen Rinso Bubuk 44 gr	100.500	5.100		1 kotak = 21 rtg
5	Deterjen Rinso Bubuk 195 gr	79.000		4.700	1 kotak = 18 biji
6	Deterjen Rinso Bubuk 770 gr	309.000		26.000	1 kotak = 12 biji
7	Deterjen Rinso Cair Refill 215 ml	106.000		4.800	1 kotak = 24 biji
8	Deterjen Rinso Cair Refill 770 ml	253.000		21.400	1 kotak = 12 biji
9	Deterjen Rinso Cair Sachet	114.500	5.000		1 kotak = 24 rtg

Sumber : Data berdasarkan www.ngupasan-jaya.com

Dari Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa harga terakhir *update* pada tanggal 13 Juni 2023 jam 18.40 menunjukkan deterjen produk Rinso lebih mahal dibandingkan produk deterjen Daia. Ini menunjukkan *positioning Brand Image* produk Daia berada di bawah Rinso karena konsumen menilai Daia produk yang lebih murah. Berdasarkan data tersebut penulis membuat identifikasi masalah *Brand Image*, yaitu *Positioning Brand Image* produk deterjen Daia berada di bawah Rinso karena konsumen menilai Daia produk yang murah.

Dalam hal Kualitas Produk, bagi perusahaan adalah kunci strategi *positioning*. Menurut (Elini & Syaifullah, 2022) Keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen disebut sebagai kualitas produk.

Produk Daia memiliki berbagai macam varian yang beragam pula sesuai dengan bagiannya. Kualitas Produk sangat penting karena merupakan syarat untuk kesuksesan produk di pasar. Jika harapannya terpenuhi, produk dianggap berkualitas tinggi. Ini dimulai dengan produk yang setara dengan harganya. Menurut (Afifah & Sitorus, 2023) Sebagian orang percaya bahwa produk mahal selalu memiliki kualitas yang terjamin, sedangkan produk murah tidak memiliki kualitas yang terjamin. Menurut (Afifah & Sitorus, 2023) Kualitas Produk mempunyai kemampuan yang dapat menghasilkan produk bermanfaat, beragam, dan inovatif sesuai kebutuhan dan harapan dari konsumen, dan karena itu dapat menyediakan produk berkualitas tinggi.



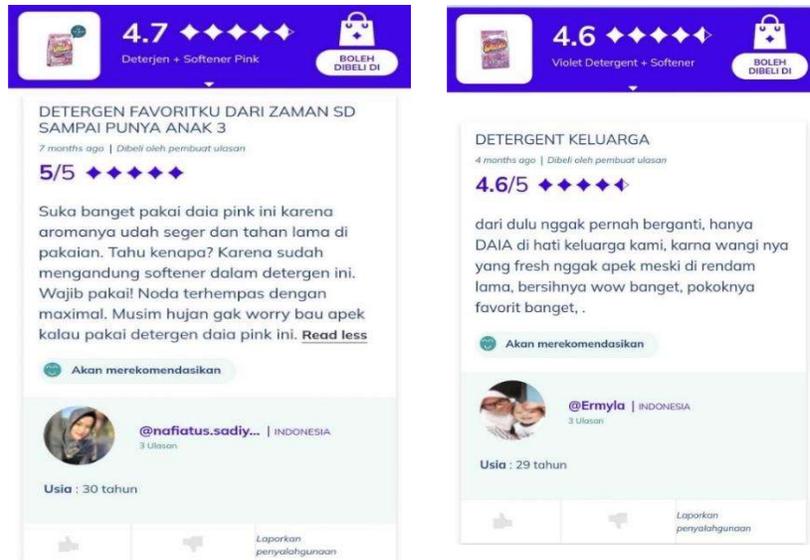
Gambar 1.2 Review Pengguna Daia

Sumber : www.tryandreview.com

Gambar 1.2 di atas memperlihatkan *review* pengguna deterjen Daia, dari *review* tersebut menyebutkan produk Daia panas di tangan. Berdasarkan data tersebut peneliti membuat identifikasi masalah Kualitas Produk yaitu, bubuk deterjen Daia adalah panas di tangan.

Dalam hal Keputusan Pembelian, menurut (Puspika & Sitorus, 2023a) bahwa Keputusan Pembelian adalah proses memilih beberapa pilihan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, kemudian mengevaluasi pilihan tersebut untuk menentukan tindakan lanjutan.

Menurut (Elini & Syaifullah, 2022) keputusan yang diambil oleh seorang pembeli saat membeli barang atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Review Pengguna Daia

Sumber : www.tryandreview.com

Gambar 1.3 di atas memperlihatkan *review* pengguna Daia. Dari *review* pengguna Daia tersebut mereka mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk Daia karena wanginya segar dan tidak bau apek saat direndam lama atau dijemur pada saat hujan.

Penulis melakukan perbandingan antara deterjen Daia dengan Rinso karena penulis menemukan bahwa deterjen Rinso adalah pesaing yang paling utama. Informasi tersebut diperoleh dari data *Top Brand* dalam jangka waktu 3 tahun terakhir, yaitu mulai 2021 hingga 2023 yang menunjukkan bahwa deterjen Daia selalu berada di bawah Rinso.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Kategori Sabun Pencuci Pakaian tahun 2021-2023

Sabun Pencuci Pakaian (Deterjen)				
<i>BRAND</i>	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	
Rinso	43,30 %	42,50 %	39,20 %	TOP
SoKlin	14,90 %	20,50 %	21,20 %	TOP
Daia	18,80 %	16,20 %	18,00 %	TOP
Attack	16,10 %	12,80 %	12,70 %	TOP
Surf	2,60 %	1,80 %	1,40 %	TOP

Sumber : Diolah penulis dari www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas memperlihatkan data 3 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2021 hingga tahun 2023. Dengan produk pesaing lainnya, Rinso dan Daia terus berada di posisi *top brand* dalam tiga tahun terakhir. Namun hal ini belum berhasil menempatkan Daia di posisi pertama sebagai *top brand* karena inovasi produk Daia masih kurang dari pesaing terkuatnya Rinso.

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis bermaksud membahas tentang Desain Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Produk yang merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian deterjen Daia, sehingga peneliti berniat melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Desain Produk, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daia di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut permasalahan yang dapat diuraikan adalah, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yaitu :

1. Desain Produk deterjen Daia kurang menarik terlihat dari *packaging* yang tidak ada perubahan dalam kurun waktu beberapa tahun.
2. *Positioning Brand Image* produk deterjen Daia berada di bawah Rinso karena konsumen menilai Daia produk yang murah.

3. Kualitas bubuk deterjen Daia yang dinilai oleh konsumen adalah panas di tangan.
4. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk Daia tidak percaya diri dikarenakan desain produk yang kurang menarik, *Brand Image* produk Daia dianggap murahan dan kualitas bubuk produk Daia panas di tangan.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menentukan fokus penelitian yang akan dibahas, yaitu :

1. Studi ini dibatasi oleh variabel Desain Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Daia di Kota Batam.
2. Responden dalam penelitian ini ialah Masyarakat di daerah Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota Batam?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota Batam?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota Batam?
4. Apakah Desain Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota Batam

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, jadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini, yakni :

1. Memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya mengenai pengaruh desain produk, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Daia di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan Daia mengenai bagaimana cara meningkatkan Desain Produk, *Brand Image* dan Kualitas Produk agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Menjadi referensi untuk penulis lainnya yang ingin mengkaji topik yang sama.