

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk – produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Di Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi suatu perusahaan baik perusahaan luar negeri maupun dalam negeri untuk memasarkan produk – produk perusahaan. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya. Bila perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 merupakan realisasi pasar bebas di Asia Tenggara yang telah dilakukan secara bertahap mulai KTT ASEAN

di Singapura pada tahun 1992. Tujuan dibentuknya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antar negara ASEAN. Konsekuensi atas kesepakatan MEA tersebut berupa aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil dan dampak arus bebas modal. Hal-hal tersebut tentunya dapat berakibat positif atau negative bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu dari sisi pemerintah juga dilakukan strategi dan langkah-langkah agar Indonesia siap dan dapat memanfaatkan momentum MEA.

Menurut Wiliam J. Shultz (Alma Buchari 2016:130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Citra merek (brand image) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (Supangkat 2017:2) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan.

Adapun penjualan sabun mandi cair yang ada di Indonesia menurut Survey Top Brands, produk Lifebuoy pada tahun 2014 mendapatkan nilai 37,9%, pada tahun 2015 29.5%, dan pada tahun 2016 47.7%. Sedangkan pada produk sabun mandi cair Lux pada tahun 2014 mendapatkan nilai 18,3% , pada tahun 2015 22.0%, dan

pada tahun 2016 15.1%. Sedangkan pada produk sabun mandi cair Dettol pada tahun 2014 mendapatkan nilai 16,3%, pada tahun 2015 13.0%, dan pada tahun 2016 10.0%.

Berdasarkan data TBI diatas menunjukkan bahwa sabun cair merek Dettol memiliki presentase yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Dettol merupakan sabun kesehatan yang dikemukakan oleh para dokter. Desain dan kemasan produk sabun mandi cair merek Dettol senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif agar dapat menarik para pelanggan baru serta tetap mempertahankan para pelanggan lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap produk sabun mandi cair Dettol berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (Kurniawati 2017:7) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dan nilai-nilai yang lainnya. Suatu perusahaan harus mengetahui kualitas produknya, tidak hanya dalam menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun cair Dettol di Sidoarjo.

Sudaryono (Deliyanti Oentoro, 2012) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di Sidoarjo”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulisan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sabun Dettol di Desa Randegan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?

- b. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sabun Dettol di Desa Randegan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?
- c. Diantara variable citra merek, kualitas produk, dan harga, variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sabun Dettol di Desa Randegan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji :

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol di Desa Randegan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol di Desa Randegan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari ketiga variable bebas terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol di Desa Randegan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menguji kemampuan penulisan atas ilmu yang di peroleh selama masa studi serta memperdalam, pengetahuan memupuk kreatifitas, mengasah ketrampilan serta menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis selama memecahkan masalah khususnya dalam penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan berguna bagi pimpinan sebagai kontribusi bahan kajian atau pertimbangan dalam menetapkan kebijakan untuk mengambil keputusan agar produknya dapat diterima oleh konsumen.

c. Bagi Universitas dan Kalangan Umum

Diharapkan dapat memberikan literatur yang bermanfaat bagi mahasiswa yang berminat terhadap masalah yang sama pada masa mendatang serta bagi kalangan umum, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pustaka.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pembahasan yang ada dalam peneliti ini, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut :

##### **BAB I   Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

## BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu, beberapa landasan teori yang menjadi panduan dalam penyusunan skripsi yang disertai pula adanya penelitian sebelumnya juga bentuk kerangka konseptual dan pengajuan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah.

## BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional variable, lokasi dan waktu penelitian, teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian data, serta teknik analisis dan uji hipotesis.

## BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini memuat deskripsi meliputi deskripsi obyek penelitian, data, dan deskripsi hasil penelitian, analisis serta pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran.