

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan kebutuhan untuk hidup bersih menjadi kesempatan usaha 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,2014). 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*, *So klin*, *Daia*, *Attack*, *Surf* dan masih banyak lagi merek lain yang bervariasi, mulai dari deterjen bubuk, cair, dan bahkan produsen juga memasarkan deterjen khusus untuk mesin cuci (*matic*). Seiring perkembangan zaman 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 konsumen merupakan sabun cuci yang mempunyai nilai tambah (*value added*) dan ideal digunakan (Arif, Rahman, 2010). Keanekaragaman sabun cuci pakaian yang ada sekarang ini

memudahkan konsumen dalam memilih sabun cuci yang mereka butuhkan. Oleh karena itu saat ini para produsen berlomba-lomba untuk memberikan kualitas terbaik dari produknya. Produk deterjen *So klin* berada pada posisi kedua di *Top Brand Index*. Meskipun berada pada predikat kedua Deterjen *so klin* mengalami peningkatan yang begitu signifikan dari dalam 5 tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 1.1**

**Peningkatan Predikat TBI Deterjen *So klin***

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Rinso	43,80	42,30	43,30	42,50	39,20
<i>So klin</i>	11,80	11,50	14,90	20,50	21,20
Daia	18,70	22,50	18,80	16,20	18,00
Attack	15,30	12,70	16,10	12,80	12,70
Surf	2,40	3,90	2,60	1,80	1,40

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

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwasanya, pada tahun 2019 deterjen merek *So klin* mempunyai market share sebesar 11,80% setelah itu di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0,30% menjadi 11,50% dan kembali mengalami penurunan di tahun 2021 sebesar 0,60% menjadi 14,90% dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan di tahun 2022 sebesar 5,60% menjadi 20,50%. Deterjen merek *So klin* merupakan produk dari PT. Lion wings yang dalam penjualannya di Kabupaten Lumajang dilakukan oleh PT. Tekad Karya Putera. Akan tetapi dalam hal ini deterjen *So klin* masih kalah saing dengan deterjen Rinso. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa deterjen *So klin* masih belum bisa menempati posisi teratas dari lima merek deterjen terbaik, kemungkinan masyarakat belum mengetahui lebih banyak mengenai produk deterjen *so klin*

sehingga belum bisa menguasai pasar deterjen di Indonesia. Meskipun hanya berada di posisi kedua di Top Brand Index, *So klin* masih memiliki banyak keunggulan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk deterjen *So klin*.

Dalam proses mengevaluasi berbagai pilihan, seseorang membuat keputusan tentang suatu produk dari banyak pilihan. Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa pemilihan dan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari berbagai merek disebut "keputusan pembelian". Dari pernyataan ini, di peroleh sitesis bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang akan dilaksanakan pembeli untuk membeli produk atau jasa. Sebagai produsen, mereka dapat melakukan berbagai strategi untuk mendorong konsumen agar membeli barang dan jasa yang sudah ditawarkan.

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, menurut Kotler & Armstrong (2016:188) indikator dari keputusan pembelian diantaranya yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Tjiptono (2017), Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut memberikan nilai tambahan. Ikatan emosional ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan keputusan pembelian *So klin*. Kualitas produk *So klin* lebih unggul walaupun

masuk top brand index nomer dua, bahwa deterjen *So klin* merupakan salah satu produk dari PT.Wingsfood yang banyak dijual dipasaran. Deterjen *So klin* memiliki kualitas produk yang baik karena mampu menghilangkan noda pakaian secara menyeluruh. Kualitas produk menurut Kotler (2009:2), merupakan suatu keahlian dari sebuah produk dalam mempertunjukkan kegunaannya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, akurasi, kesederhanaan mengaplikasikan dan servis produk juga atribut produk lainnya (Warasto.2018). Hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah jika kualitas suatu produk itu sangat baik maka akan menarik suatu keputusan pembelian dari konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun. (Amilia& Asmara Nst. 2017). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2019) (2021) diketahui bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Rahayu, dkk (2019) deterjen *So klin* merupakan salah satu deterjen yang memiliki merek terkenal di Indonesia, karena sudah cukup tersebar luas dengan berbagai merek maupun manfaat yang diperoleh. Selain itu juga deterjen *So klin* menjadi peringkat kedua peraih *Top Brand Index* tahun 2023 sehingga dapat diketahui bahwasanya deterjen *So klin* memiliki citra merek yang baik. Citra merek merupakan salah faktor pendukung atau indikator penting dalam memutuskan suatu pembelian oleh konsumen. Menurut (Widi Utomo, 2017) Citra merek merupakan sekumpulan kesan yang ada diingatan para konsumen

mengenai suatu label yang ada di pikiran konsumen terhadap salah satu merek tersebut (Yuliantari & Wiwin. 2018). Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian yaitu jika citra merek memiliki nilai yang kuat dipasaran maka dapat menarik suatu keputusan pembelian suatu produk. Begitu sebaliknya, jika citra merek kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan rendah dan bahkan beralih pada produk yang lain (Iwan & Saputra. 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alifah, 2023 dapat diketahui bahwasanya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan citra merek, yaitu promosi (Lupiyoadi, 2013). Promosi dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Deterjen *so klin* dalam melakukan promosi terkait produk baru maupun tidak biasanya dilakukan di platform *media social*, media suara, baliho, spanduk, dan semarak pasar yang salah satunya digelar di pasar klakah, adapun untuk toko maupun konsumen biasanya ada program tersendiri. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Lain halnya jika promosi tidak menarik para konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Bisnis tidak dapat berjalan dengan baik jika tidak ada sistem promosi dan pemasaran yang baik. Pemasaran dan promosi adalah cara untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Media promosi seperti banner, brosur, dan video serta promosi pintu ke pintu Promosi adalah upaya untuk meningkatkan sesuatu ke arah yang lebih baik. Media sosial saat ini dapat

dianggap sebagai platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan, seperti kritik, saran, dan kritik. Munculnya media sosial saat ini sangat menguntungkan bisnis karena memungkinkan iklan dan promosi untuk mencapai berbagai target market saat ini dan menghasilkan pesan komunikasi yang menarik yang tetap menarik perhatian pelanggan. Dengan postingan foto dan video yang tersedia di *Instagram* dan, perusahaan dapat mempertahankan minat pelanggan dengan memanfaatkan platform ini. Promosi adalah usaha atau upaya untuk meningkatkan perdagangan atau meningkatkan usaha. Promosi berasal dari kata Inggris *promote*, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Dalam penjualan, konsep ini berarti meningkatkan penjualan. Promosi adalah strategi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan potensi pembeli melalui periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi, pelanggan akan mengenali produk dan diharapkan akan tertarik untuk membeli. Pelanggan tidak dapat mengetahui produk yang ditawarkan jika tidak ada promosi. Menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui promosi. Salah satu tujuan dari promosi ini adalah untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk lain. Produsen harus memberikan layanan yang baik agar pelanggan puas selain melakukan promosi. Menurut Sukmanawati & Purwati (2022), promosi berfungsi sebagai penyebaran informasi, menarik perhatian, menciptakan sesuatu, dan menumbuhkan keinginan. Sementara itu, strategi promosi dapat menyebabkan permintaan yang selektif, yaitu mendapatkan merek tertentu. Menurut penelitian

yang dilakukan oleh (Sukmanawati & Purwati, 2022), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan pada variabel yang diteliti, penelitian ini unik karena dilakukan di Kecamatan Klakah dan menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bubuk So klin (Studi Kasus di Kecamatan Klakah Lumajang)”**.

## 1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya adalah:

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran yang membahas tentang kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen *so klin* di kecamatan klakah lumajang.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk deterjen *so klin* di kecamatan klakah lumajang.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk *So klin* di kecamatan Klakah Lumajang?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk *So klin* di kecamatan Klakah Lumajang?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk *So klin* di kecamatan Klakah Lumajang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk *So klin* di kecamatan Klakah Lumajang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk *So klin* di kecamatan Klakah Lumajang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk *So klin* di kecamatan Klakah Lumajang

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.



- 2) Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan teori tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi yang akan digunakan sebagai referensi untuk penelitian masa depan.
- 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada deterjen *so klin* di kecamatan klakah Lumajang

b. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan dan referensi serta menjadi inspirasi bagi penelitian lanjutan. Diharapkan juga dapat memperbaiki kelemahan dan menghasilkan konsep baru yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Khususnya, diharapkan penelitian ini akan mengidentifikasi minat dalam strategi pemasaran produk. Selain itu, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Srata Satu (S1) dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
- 2) Bagi Perusahaan  
Diharapkan penelitian ini bisa memberi manfaat dan sebagai alat bantu untuk perusahaan di masa yang akan datang dalam mengambil langkah-langkah strategis untuk perusahaan.
- 3) Bagi Penelitian Berikutnya, dimungkinkan untuk menggunakannya sebagai dasar untuk melakukan penelitian tentang pengaruh promosi

produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman, perspektif, dan ide yang berbeda tentang keputusan pembelian.

