

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri Detergen di Indonesia sangat berkembang pesat. Terbukti dengan telah banyaknya beredar berbagai merek Detergen yang ada di pasaran, seperti Detergen Rinso, Daia, Attack, So Klin dan masih banyak lagi merek yang lainnya serta berbagai variasi, mulai dari Detergen bubuk, cair, dan bahkan produsen juga memasarkan Detergen khusus untuk mesin cuci (matic). Keanekaragaman sabun Detergen yang ada sekarang ini memudahkan konsumen dalam memilih sabun Detergen yang mereka butuhkan.

Sabun Detergen sudah tertanam dibenak konsumen, karena itu para produsen berlomba-lomba untuk memberikan kualitas terbaik dari produknya. Semua lapisan masyarakat menggunakan sabun Detergen untuk mencuci pakaian yang kotor dan bau keringat yang menempel pada baju mereka. Pakaian yang bersih dan wangi akan membuat seseorang menjadi pede dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Dengan begitu, pemilihan sabun detergen yang digunakan untuk mencuci pakaian sangatlah penting, salah satunya adalah detergen Rinso.

Rinso merupakan salah satu merek Detergen yang populer di dunia, termasuk di Indonesia. Rinso adalah merek yang paling lazim digunakan di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia sejak tahun 1918. Pada tahun 1970, setelah menyadari potensi pasar Tanah Air, Unilever menjadikan Indonesia sebagai pangkalan Rinso. Hal ini terbukti merupakan langkah yang cerdas karena Rinso memang merupakan pemimpin di

pasar Detergen Indonesia. Rinso memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik.

Detergen Rinso sebagai merek pertama dan pemain utama dalam pasar Detergen di Indonesia, selalu terdepan dalam melakukan inovasi produk dan memberikan pilihan rangkaian produk yang lengkap baik dan disesuaikan dengan kebutuhan Ibu di Indonesia. Kini Rinso terdiri dari berbagai varian antara lain: Rinso Anti Noda, Rinso Molto Ultra, Rinso Color and Care, Rinso Cair, Rinso Molto Ultra Cair, Rinso Matic Top Load, dan Rinso Matic Front Load. (Ciputraentrepreneursih.com).

Detergen Rinso merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah produsen sabun bubuk yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Semua lapisan masyarakat Indonesia sudah sangat familiar dengan sabun bubuk detergen merek Rinso adalah merek yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.(Unilever.co.id). Hal ini dapat dilihat pada *Top Brand Index* (TBI) Detergen rinso dengan pesaingnya dua tahun terakhir.



Tabel 1.1
Top Brand Index Detergen Tahun 2014-2015

Merek	TBI 2014	TBI 2015	Top
Rinso	47,3%	48,4%	Top
Daia	19,9%	17,2%	Top
Attack	16,2%	16,2%	Top
So Klin	9,6%	11,3%	

Sumber: topbrand-award.com

Detergen Rinso yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk tidak hanya bersaing dengan So Klin yang diproduksi oleh PT. Wings Surya Surabaya Indonesia dan Attack oleh PT. KAO Indonesia saja. Tetapi juga dengan merek-merek lain yang

memiliki kelebihan dari masing-masing atribut yang dilekatkannya pada produk sabun untuk menarik minat konsumen dalam membeli sabun detergen.

Sabun cuci Detergen Rinso memiliki atribut yang melekat pada produknya, menurut Simamora (2003:147), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Stanton (1991:169) menyatakan, Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang. Atribut adalah sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan membedakan dengan produk pesaingnya (Arifiani et, al 2012).

Atribut produk juga merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, begitu juga dengan Citra Merek.

Sari et, al (2014), menyatakan citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk. Dimana citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman yang dinamis akhirnya menghasilkan reputasi suatu perusahaan. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut.

Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Dharma dan Putu 2015).

Pada akhirnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan berbagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Akyopomare et, al 2012). Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Detergen Rinso karena kebutuhan akan produk tersebut, atribut produk, citra merek, dan juga pengaruh iklan di televisi.

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya.

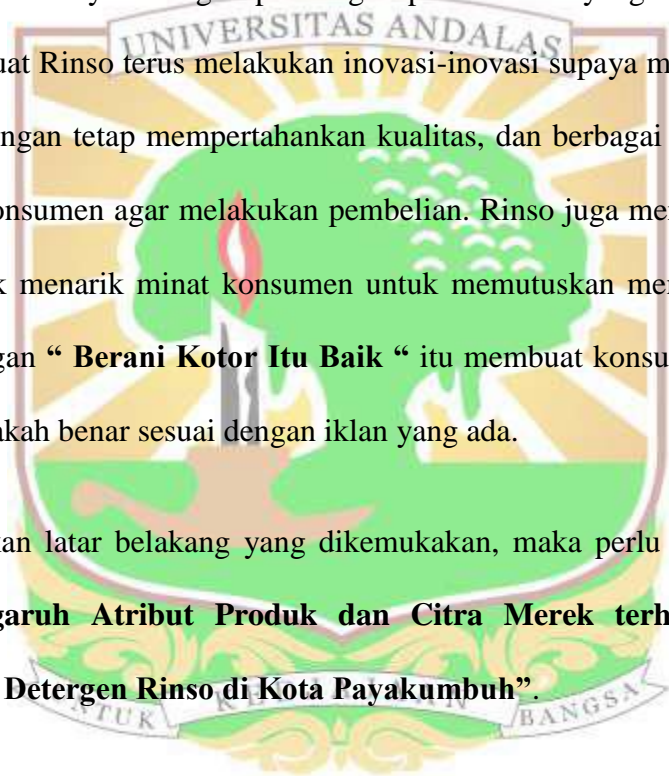
Survey pendahuluan yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh, seorang mahasiswa mengatakan yang diperhatikannya saat membeli sabun cuci detergen untuk mencuci pakaiannya adalah fitur kemasan dan merek produk sabun Rinso. Sedangkan pada fitur Rinso memiliki keharuman yang berbeda dari yang lain.

Seorang ibu rumah tangga Mutiara (31 tahun), atribut yang diperhatikannya adalah kualitas sabun Rinso sangat bagus, karna pakaian dicuci bersih dan noda yang melekat hilang tanpa perlu tenaga yang banyak untuk mengucek pakaian anaknya yang

banyak sekali noda ketika anaknya baru pulang sekolah. Dan fiturnya yaitu wangi atau aroma yang diberikan oleh serbuk bubuk detergen tersebut sangat segar, dan juga anaknya menyukai aromanya. Bagi ibu Mutiara harga tidak terlalu mempengaruhinya dalam membeli sabun detergen, karna Ibu Mutiara mengatakan harga yang mahal pasti mempunyai kualitas yang baik pula.

Detergen Rinso merupakan salah satu sabun cuci yang sampai saat ini masih menunjukkan eksistensinya ditengah persaingan produk baru yang terus bermunculan. Ini semua membuat Rinso terus melakukan inovasi-inovasi supaya menciptakan produk yang inovatif dengan tetap mempertahankan kualitas, dan berbagai atribut yang dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Rinso juga memiliki slogan yang cukup baik untuk menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli sabun rinso, yaitu dengan slogan “ **Berani Kotor Itu Baik** “ itu membuat konsumen tertarik untuk membuktikan apakah benar sesuai dengan iklan yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka perlu dilakukan analisis mengenai “**Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Detergen Rinso di Kota Payakumbuh**”.



1.1 Rumusan Masalah

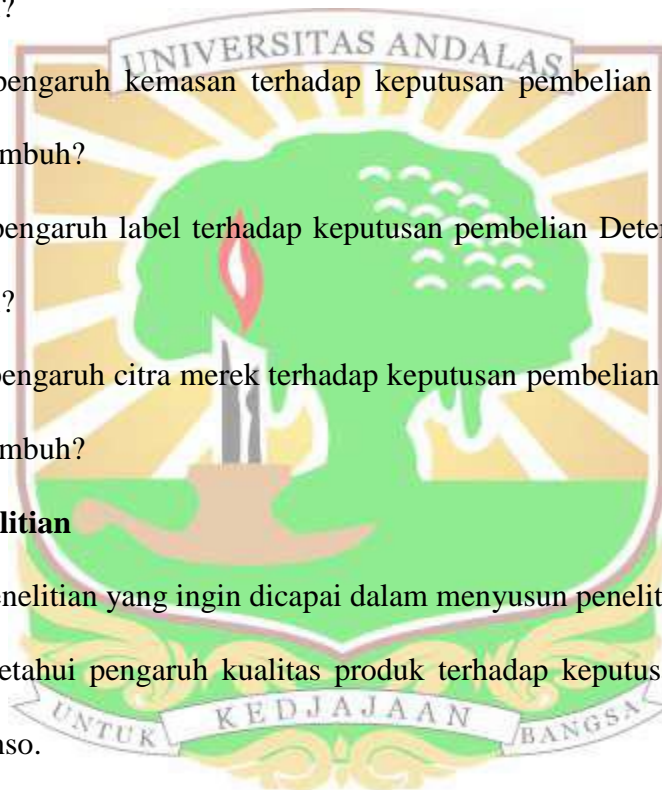
Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Detergen Rinso di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Detergen Rinso di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian Detergen Rinso di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh label terhadap keputusan pembelian Detergen Rinso di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Detergen Rinso di Kota Payakumbuh?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam menyusun penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Detergen Rinso.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Detergen Rinso.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada Detergen Rinso.
4. Untuk mengetahui pengaruh label terhadap keputusan pembelian pada Detergen Rinso.



5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Detergen Rinso.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis, umumnya bagi penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan mengenai gambaran, informasi pandangan dan saran agar mengetahui secara jelas apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

