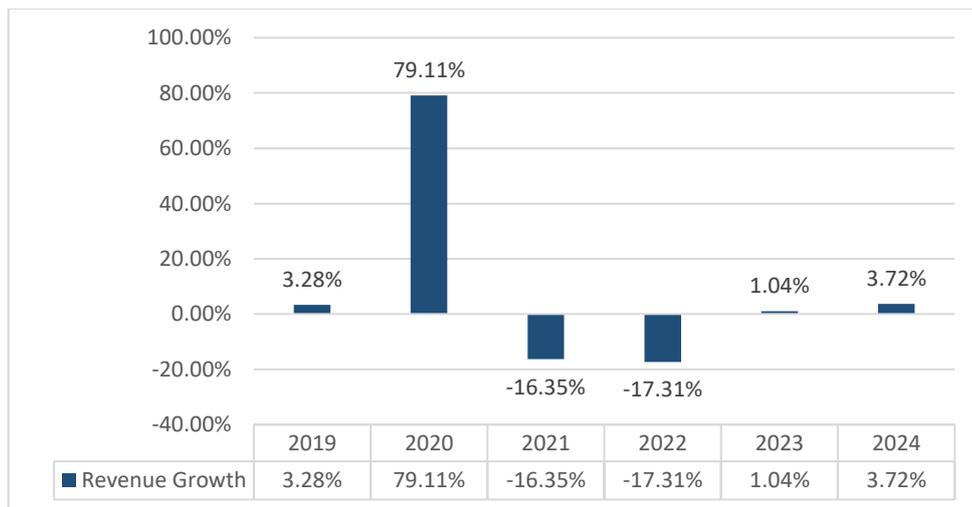


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri bisnis saat ini semakin kompetitif, begitu pula dengan industri produk tisu (Saputra et al., 2023). Perkembangan industri tisu dan kertas kebersihan semakin meningkat. Meningkatnya konsumen tisu, banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan tisu yang berkualitas namun ekonomis (Susilo et al., 2021). Data pertumbuhan pendapatan tisu secara global menunjukkan kenaikan pendapatan yang drastis pada tahun 2020. Hal ini karena adanya pandemi yang menyebabkan konsumen mengalami *panic buying* terhadap produk tisu (Ramadhani, 2020). Keadaan pandemi ini menimbulkan masalah ekonomi yang menyebabkan penutupan bisnis karena pembatasan aktivitas masyarakat masih diberlakukan sehingga terjadi penurunan daya beli dan konsumsi masyarakat karena ketidakstabilan ekonomi yang berimbas pada aktivitas produksi sehingga berdampak pada penurunan omzet dan pendapatan (Fauzi, 2021; Kusno, 2020). Hal ini dibuktikan dengan penurunan pertumbuhan pendapatan pasar tisu di seluruh dunia pada tahun 2021 dan 2022. Setelah mengalami penurunan yang signifikan, pendapatan industri tisu dan kertas mulai memperlihatkan kenaikan meskipun hanya 1,04% (Statista, 2023).



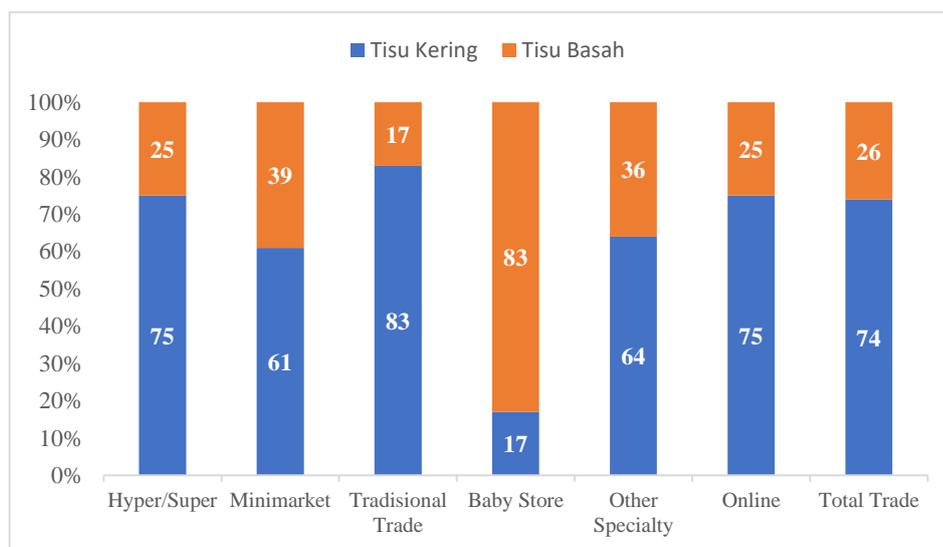
Gambar 1. 1

Pertumbuhan pendapatan tisu dan kertas di seluruh dunia tahun 2019-2023

Sumber: Statista Research Department (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan kenaikan pendapatan pada tahun 2023 karena keadaan ekonomi dunia yang mulai pulih setelah pandemi. Rendahnya kenaikan pendapatan tisu dan kertas di seluruh dunia pada tahun 2023, maka perusahaan berusaha meningkatkan omset dengan proyeksi/perkiraan di tahun 2024 sebesar 3,72%. Proyeksi kenaikan tisu tersebut dapat terealisasi dengan banyaknya jenis tisu yang ada di pasaran sehingga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian (Saputra et al., 2023).

Tisu telah menjadi bagian integral dari masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang kemudian berdampak pada peningkatan produksi tisu (Yanti et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan studi yang dilakukan WWF Indonesia bersama *Creative Agency Hakuhodo* bahwa 3 helai tisu digunakan untuk mengeringkan tangan oleh 54% masyarakat Indonesia yang berada di kota-kota besar (Jangga et al., 2022). Pentingnya penggunaan tisu dalam kehidupan sehari-hari ini ditunjukkan oleh data yang mencatat tingkat konsumsi tisu.



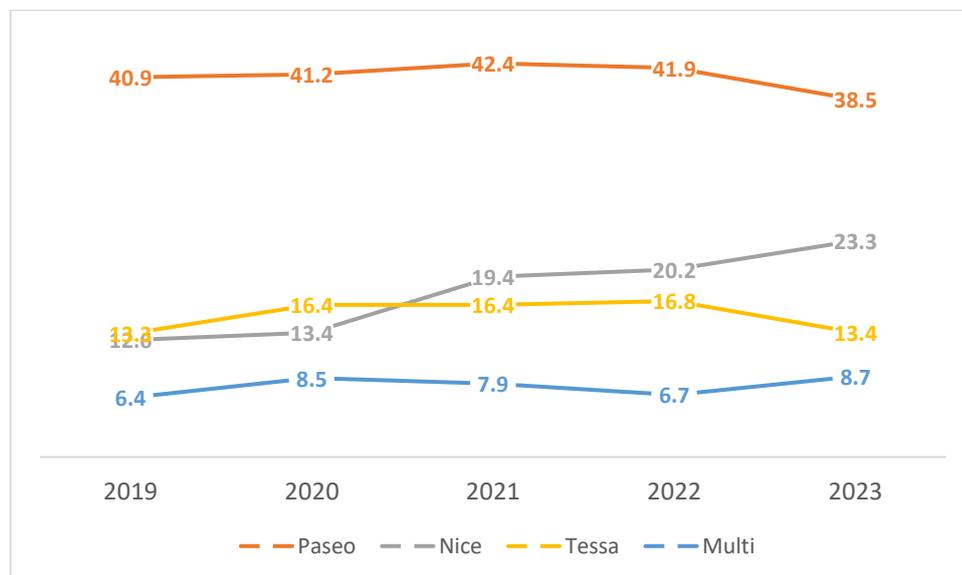
Gambar 1. 2
Data Nasional Distribusi Tisu

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk tisu kering paling laku dijual, meskipun terjadi fluktuasi. Perubahan ini dapat disebabkan beberapa hal seperti tren pasar maupun perubahan preferensi konsumen. Penggunaan tisu kering menunjukkan popularitas yang tinggi di pasar karena praktis dan mudah digunakan karena tidak perlu dicuci seperti sapu tangan (Susilo et al., 2021).

Perkembangan tisu yang terus meningkat menjadikan produk ini sebagai barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini mengundang persaingan para produsen untuk menciptakan berbagai macam produk dengan merek, kualitas, harga, dan kemasan yang berbeda-beda sehingga para konsumen semakin selektif dalam memilih produk tisu (Ismiyanti, 2019).

Paseo merupakan salah satu merek tisu terkenal di Indonesia yang berhasil dipasarkan ke lebih dari 150 negara di 6 benua (Ismiyanti, 2019). Keamanan dan kepercayaan konsumen menjadi prioritas bagi Paseo dengan kualitas premium yang higienis, lembut, dan alami untuk kehidupan yang berkualitas (Oswaldo, 2022). Paseo diproduksi oleh PT The Univenus yang merupakan bagian dari Asia Pulp & Paper Sinar Mas yang bergerak pada bidang tisu (Hamzah & Wicaksono, 2023).



Gambar 1.3
Top Brand Index Tisu 2019-2023

Sumber: Top Brand Award (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Paseo merupakan merek tisu populer di Indonesia menurut *top brand award* 2023. Meskipun Paseo menduduki peringkat pertama, namun perolehan *brand index* belum menyentuh angka 50%. Bahkan terjadi penurunan pada tahun 2022 dan 2023 sebanyak 0,5% dan 3,4%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa terjadi penurunan pembelian tisu Paseo karena salah satu kriteria penentuan *brand index* yaitu *market share* yang merupakan kekuatan merek di pasar dan berkaitan dengan perilaku konsumen (Top Brand Award, 2022). Hal ini menjadi ancaman bagi Paseo dengan pesaingnya, karena dapat mempengaruhi

posisinya sebagai pemimpin pasar yang paling diminati konsumen (Ariani & Rahmidani, 2020).

Dalam aktivitas sehari-hari, kepraktisan tisu telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan (Setiawan, 2022). Kehidupan modern yang cepat dan sibuk, menjadikan penggunaan tisu sebagai solusi untuk berbagai keperluan seperti membersihkan diri dan sekitar. Tisu Paseo sebagai penyedia solusi untuk kebutuhan, telah beredar ke seluruh kota di Indonesia tidak terkecuali kota Bandung. Sebagai salah satu kota metropolitan, Bandung memiliki populasi yang besar. Kota ini juga dikenal sebagai pusat pendidikan, bisnis, dan pariwisata (Purwanto, 2021). Maka tidak heran jika di setiap rumah, kantor, mall, cafe, dan beberapa tempat lainnya di Bandung pasti menyediakan tisu. Paseo memiliki kualitas premium yang higienis, alami, dan lembut sehingga tidak membuat konsumen ragu dalam menggunakannya, terutama konsumen Bandung (Alkomariani, 2023). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian tisu Paseo di kota Bandung untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tisu paseo (Suhaya, 2020).

Tabel 1.1
Penjualan Tisu Tahun 2021-2023 di Kota Bandung

Merek	Value Spend (%)			Frequency			Value Growth
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Jolly	3	23	33	1.9	3.3	4.4	85%
Nice	37	16	11	3.4	2.6	2.7	-10%
Paseo	9	6	6	3.8	2.8	2	25%
Tessa	15	17	13	2	2.2	2.8	-5%
Multi	3	4	8	2.7	3.2	3.5	-
Greensoft	1	1	1	1.6	1.7	1.5	70%
Montiss	13	13	13	1.9	2.6	2.4	29%
Alfamart	4	4	5	2	2	2.7	39%
Indomaret	2	3	2	1.8	1.2	1.9	-18%
Others	13	11	8	-	-	-	-

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa nilai pertumbuhan penjualan Paseo naik sebesar 25%, namun frekuensi konsumen dalam membeli tisu Paseo menurun setiap tahunnya sebesar 1%. Hal ini menyebabkan nilai belanja Paseo cenderung stagnan, meskipun terjadi pertumbuhan penjualan, hal tersebut tidak sebanding dengan penurunan frekuensi pembelian konsumen sehingga perlu dilakukan evaluasi melalui perilaku konsumen. Adanya penurunan frekuensi pembelian dan

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

nilai belanja Paseo cenderung stagnan menunjukkan adanya kemungkinan konsumen beralih ke merek lain. Banyaknya merek tisu lain akan memperketat persaingan dengan harga yang kompetitif (Erico, 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu mematuhi peraturan yang berlaku tentang standarisasi produk, seperti *food grade*. Termasuk tisu yang saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti tisu wajah, tisu makan, dan tisu untuk menyerap minyak goreng. Selain harus bersertifikat *food grade*, tisu juga perlu bersertifikat halal (Laoli, 2016). Paseo merupakan pelopor tisu pertama yang telah bersertifikasi halal. Bahan yang digunakan dan proses produksinya harus memenuhi persyaratan MUI untuk mendapatkan sertifikasi (Agustian, 2014). Bahkan Paseo mendapatkan penghargaan *Halal Top Brand Award* pada *Indonesia International Halal Expo* (INDHEX). Titik Kritis kehalalan produk tisu ini berada pada bahan pewarna, pelarut, dan pewangi nya, apakah bahan tersebut terbuat dari yang diharamkan atau tidak. Sejumlah produk tisu dan kertas mengandung campuran zat kimia dan alkohol (Baihaqi, 2016). Dengan demikian, Paseo menjadi pilihan konsumen untuk digunakan karena tidak khawatir dengan bahan yang tidak halal.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun (2021) bahwa penyelenggaraan bidang jaminan produk halal untuk barang guna non-makanan yang harus tersertifikasi halal merupakan bagian penting dari kepatuhan terhadap prinsip halal (Assyarofi & Wulandari, 2023). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 pasal 37 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menyebutkan bahwa seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib disertifikasi halal, termasuk barang guna. Di antaranya lemari pendingin, alat memasak, tisu, kaos kaki, kertas, cat tembok hingga popok orang dewasa (Halal MUI, 2019). Bagi seorang muslim, yang halal dan haram sudah jelas bagi mereka sehingga harus menghindari perkara yang syubhat untuk keselamatan agama dan kehormatannya (Mukhtar, 2023). Nabi Muhammad SAW bersabda:

إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزِّعِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

“Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak

orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram” (HR Bukhari dan Muslim)

Hadis ini menunjukkan bahwa halal dan haram itu sudah jelas, namun hanya sebagian orang yang mengetahui tentang perkara yang samar (syubhat). Ketika seseorang tidak mengetahui apakah suatu perkara itu halal atau haram, maka sebaiknya mereka menjauhinya hingga perkara tersebut jelas statusnya. Seseorang yang dapat menghindari syubhat sudah pasti dapat menjaga agama dan kehormatannya. Sementara, seseorang yang tidak melakukannya berarti telah terjerumus ke dalam perbuatan haram (Mosiba, 2018).

Salah satu teori yang dapat menjelaskan dugaan adanya perubahan konsumen dalam berperilaku untuk keputusan pembelian terhadap tisu kering Paseo adalah teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan guna mendapatkan produk sesuai kebutuhannya (Gohae et al., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dan Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang atau jasa, meskipun pengaruh terhadap konsumen akan berbeda dan tidak sama (Nugraha et al., 2021). Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Nurhalim, 2022).

Dalam keputusan pembelian, faktor seperti kesadaran halal dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Semakin banyak konsumen sadar akan produk halal, maka akan semakin besar keinginannya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Pamungkas et al., 2021). Dalam penelitian Assyarofi dan Wulandari (2023) menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen non-makanan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan halal akan memprioritaskan untuk membeli produk halal. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu

yang menyimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Efendi, 2020; Saputra & Tresnati, 2020; Alitakrim et al., 2021; Juliana et al., 2022). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyatakan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan karena kesadaran halal masyarakat Indonesia dinilai masih rendah (Munir et al., 2019; Djunaidi et al., 2021).

Kemudian, Pengetahuan tentang suatu produk sangat penting, karena semakin tinggi konsumen mengetahui suatu produk maka semakin tinggi keinginannya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut (Efendi, 2020). Pada penelitian Rachmawati et al. (2020) pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan pengetahuan produk yang baik mengenai manfaat produk halal akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Ayuningsih & Maftukhah, 2020; Efendi, 2020; Suparwi dan Fitriyani, 2020; Febyana et al., 2023). Namun hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rossanty & Nasution, 2018; Khairunnisa et al., 2023).

Dalam membeli suatu produk, harga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Jika harganya lebih murah, konsumen tertarik untuk membeli, sebaliknya jika harganya lebih tinggi, konsumen kurang tertarik dalam membeli produk tersebut (Hidayat, 2020). Bagi konsumen, harga menjadi faktor penting. Harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena sering menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli suatu produk (Djunaidi et al., 2021). Penelitian Monoarfa et al. (2023) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ibrahim & Adinugraha, 2020; Aprilia & Tukidi, 2021; Ayumi & Budiatmo, 2021; Arista & Fikriyah, 2022). Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahman & Handayani, 2022; Sujono et al., 2023).

Promosi penjualan dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung (Khan et al., 2019). Penelitian Siahaan dan Putriku (2021) menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya program dari promosi penjualan akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk, karena mereka akan merasa diuntungkan dengan adanya pengurangan harga/diskon (Cahyani & Sulistyowati, 2021). Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Selly et al., 2019; Yanurianto, 2019; Ayatina & Sumarmi, 2020; Kana, 2020). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuvita, 2019; Rini & Anasrulloh, 2022).

Penelitian mengenai keputusan pembelian memang banyak dilakukan. Akan tetapi yang meneliti mengenai perilaku konsumen saat membeli produk yang telah bersertifikat halal belum berkembang dan membutuhkan penelitian lebih lanjut. Beberapa penelitian terfokus pada produk halal tertentu seperti kosmetik halal, yang telah mengundang minat besar dari akademisi, praktisi, dan pelaku bisnis (Fauzi, 2022). Kurangnya penelitian mengenai produk non-makanan dan non-kosmetik sehingga perlu dieksplorasi untuk membuka wawasan baru mengenai faktor yang bisa menjadi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Rizkitysha & Hananto, 2022). Banyak yang memahami bahwa sertifikasi halal hanya berkaitan dengan makanan, tetapi kurang memperhatikan bagaimana pentingnya sertifikasi halal bagi produk non-makanan (Assyarofi & Wulandari, 2023).

Penelitian ini perlu dilakukan karena belum banyak ditemukan penelitian mengenai perilaku konsumen saat membeli produk bersertifikat halal, terutama pada produk non-makanan dan non-kosmetik. Tanpa penelitian lebih lanjut, ada kemungkinan penjualan Paseo tidak meningkat karena ketatnya persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Isa & Istikomah, 2019). Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk halal yang tidak hanya pada makanan, minuman dan kosmetik saja (Agusty & Muttaqin, 2022). Selain itu, dapat menghasilkan evaluasi yang berharga sehingga dapat membantu perusahaan

memperbaiki kinerja promosi penjualan dan dapat memberikan masukan mengenai penetapan harga. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam membeli produk bersertifikat halal, Paseo dapat meningkatkan daya saingnya di pasaran dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian terkait produk halal non-makanan dan non-kosmetik masih jarang dilakukan sehingga penulis tertarik untuk mengkaji kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ketidaksesuaian hasil dari penelitian sebelumnya mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam guna mendapatkan hasil yang lebih rinci dan didukung oleh bukti ilmiah yang mendalam. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU KERING MEREK PASEO: ANALISIS KESADARAN HALAL, PENGETAHUAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pertumbuhan pendapatan tisu dunia mengalami kenaikan pesat, namun pada tahun 2021 dan 2022 terjadi penurunan drastis. Kemudian pada tahun 2023 terjadi kenaikan meskipun masih rendah (Statista, 2023).
2. Data distribusi nasional menunjukkan produk tisu kering paling laku dijual, meskipun terjadi fluktuasi (Data Perusahaan, 2023).
3. Paseo menduduki peringkat pertama pada *Top Brand Index* Namun, terjadi penurunan pada tahun 2022 dan 2023 (Top Brand Award, 2022).
4. Nilai pertumbuhan penjualan tisu kering Paseo di Kota Bandung naik sebesar 25%, namun frekuensi konsumen dalam membeli tisu kering Paseo menurun setiap tahunnya sehingga nilai belanja Paseo cenderung stagnan (Data Perusahaan, 2023).
5. Produk tisu termasuk barang gunaan yang perlu ada sertifikasi halal. Namun, masih banyak konsumen yang belum memahami pentingnya kehalalan dari produk non-makanan (Assyarofi & Wulandari, 2023; Halal MUI, 2019).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, promosi penjualan dan Keputusan Pembelian Produk Tisu Paseo?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Tisu Paseo?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tisu Paseo?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tisu Paseo?
5. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tisu Paseo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian empiris dalam memperoleh teori dan konsep, membuat prediksi, dan menganalisis keputusan pembelian produk tisu kering Paseo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui situasi aktual dan menganalisis pengaruh kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk tisu kering Paseo.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk tisu kering Paseo yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan yang berkaitan tentang keputusan pembelian utamanya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca serta dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* terkait, komunitas pengembang produk-produk halal, produsen-produsen, maupun pemerintah Indonesia serta PT The Univenus sebagai perusahaan yang memproduksi tisu kering Paseo. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan dalam penjualan produk, terutama yang telah bersertifikasi halal. Penelitian ini juga diharapkan menjadi informasi untuk menambah wawasan bagi civitas akademika.