

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingginya tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia dalam beberapa sektor industri bersifat *fluktuatif*. Peningkatan dan penurunan pangsa pasar merupakan hal yang wajar terjadi sesuai dengan perkembangan yang ditawarkan industri tersebut kepada konsumen yang cenderung bersifat dinamis. Begitu pula yang terjadi pada industri *toiletries*, dimana tingkat persaingan tinggi sehingga perusahaan saling berkompetisi dalam mengembangkan keunggulan produk .

Industri *toiletries* mengalami kenaikan pertumbuhan pangsa pasar setiap tahunnya dalam beberapa tahun ini. Industri ini banyak diminati karena pasar Indonesia yang potensial baik dilihat dari banyaknya jumlah penduduk serta tingginya konsumsi terhadap produk ini, mengingat produk *toiletries* merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga hal ini merupakan peluang berkembangnya industri ini. Tingginya tingkat persaingan industri *toiletries* khususnya deterjen yang semakin ketat akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk satu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. (Buchari Alma, 2004:57)

Adapun perusahaan deterjen saat ini dapat diklasifikasikan diantaranya Unilever, Kao, Wings Group bahkan Indofood. Sejumlah merek sabun deterjen yang kini beredar di pasar konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri sabun deterjen sangat ketat. Meskipun pasarnya sudah dipadati oleh lebih dari sepuluh macam merek namun sejumlah merek baru tetap saja bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya merek sabun deterjen yang ditawarkan serta semakin gencarnya iklan produk deterjen. Rinso masih tetap sebagai *market leader*-nya deterjen sedangkan pesaing-pesaing dari Rinso adalah pesaing lama seperti Attack, Soklin, Daia, Surf dan bahkan pesaing baru seperti Boom, Total Harum dan Bukrim.

Dari tahun ke tahun industri *toiletries* mengalami perkembangan yang sangat pesat karena munculnya produk-produk baru tersebut yang berlomba-lomba memperlihatkan keunggulan dari masing-masing produk. Tidak terkecuali dengan produk deterjen Bukrim sebagai pemain baru deterjen untuk segmen menengah ke bawah berusaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menawarkan segala keunggulan produk sebagai usaha untuk dapat memperoleh kesan kualitas yang baik di mata pelanggan.

Di bawah ini penulis memperoleh data penjualan deterjen Bukrim yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di beberapa swalayan sekitar Bandung diantaranya Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN DETERJEN BUKRIM
JANUARI-AGUSTUS 2007
(dalam pcs)

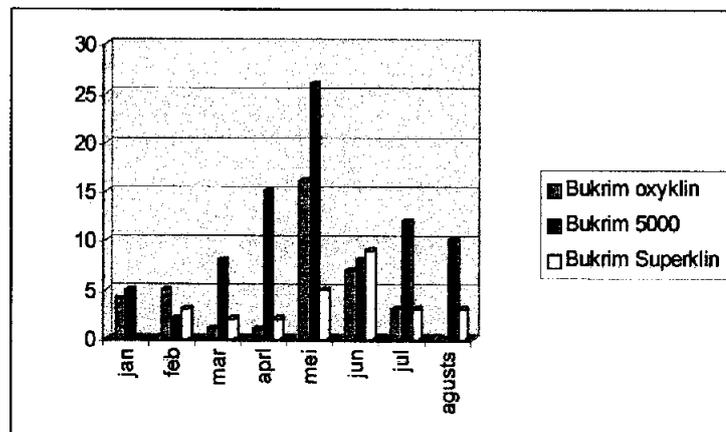
NO	SWALAYAN	VARIAN	BULAN								J M L H
			J A N	F E B	M A R	A P R	M E I	J U N	J U L	AUGST	
1.	Giant Super market	Bukrim Oxyklin	4	5	1	1	16	7	3	0	37
		Bukrim 5000	5	2	8	15	26	8	12	10	86
		Bukrim Superklin	0	3	2	2	5	9	3	3	26
		TOTAL	9	10	11	18	47	24	18	13	149
2.	Griya Setya budhi	Bukrim Oxyklin	15	35	70	45	53	40	34	28	320
		Bukrim 5000	30	13	4	2	0	2	20	11	82
		Bukrim Superklin	48	19	61	33	84	86	20	7	351
		TOTAL	93	67	135	80	137	128	74	46	753
3.	Isola	Bukrim Oxyklin	0	2	5	3	7	4	3	5	27
		Bukrim 5000	7	9	11	8	10	9	5	2	59
		Bukrim Superklin	4	2	1	9	6	3	4	2	26
		TOTAL	11	13	17	20	23	16	12	9	112

Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 1.1 ditandai dengan adanya naik turun jumlah pembelian deterjen Bukrim secara keseluruhan dari ketiga swalayan sekitar Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan Bukrim dari bulan Januari sampai Agustus 2007 tetapi kita bisa melihat penurunan pembelian Bukrim beberapa bulan terakhir yaitu dari bulan Mei – Agustus 2007.

Hal tersebut menjelaskan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen Bukrim. Keadaan tersebut secara tidak langsung menggambarkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan permintaan dari konsumen khususnya konsumen deterjen Bukrim di swalayan Giant, Griya dan Isola untuk memutuskan membeli deterjen, dalam hal ini adalah deterjen merek Bukrim.

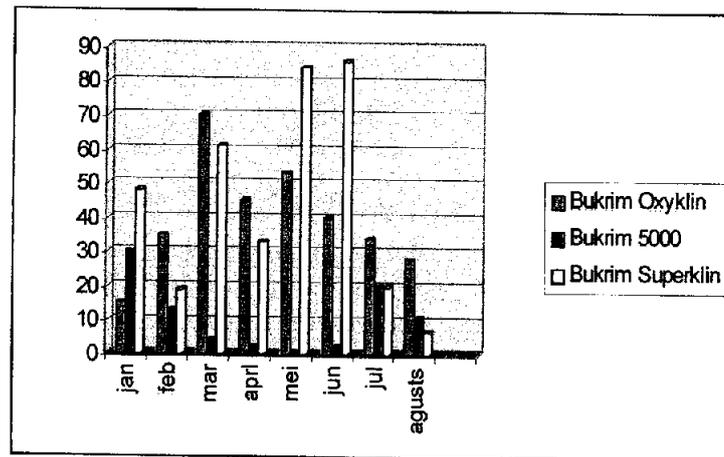
Berdasarkan data pra penelitian berupa penurunan penjualan produk deterjen Bukrim, data tersebut menunjukkan adanya suatu permasalahan yang dialami oleh PT. Birina Multidaya sebagai produsen deterjen Bukrim sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Bukrim yang menggambarkan adanya permasalahan perilaku konsumen pada saat memutuskan menggunakan deterjen. Oleh karena itu, peneliti mencoba mencari penyebab dari permasalahan tersebut sehingga diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat khususnya bagi perusahaan itu sendiri, umumnya bagi perusahaan sejenis yang bergerak dalam industri *toiletries*. Tabel 1.1 tersebut dapat diperjelas dengan memperhatikan Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

GAMBAR 1.1
DATA PENJUALAN DETERJEN BUKRIM
GIANT SUPERMARKET

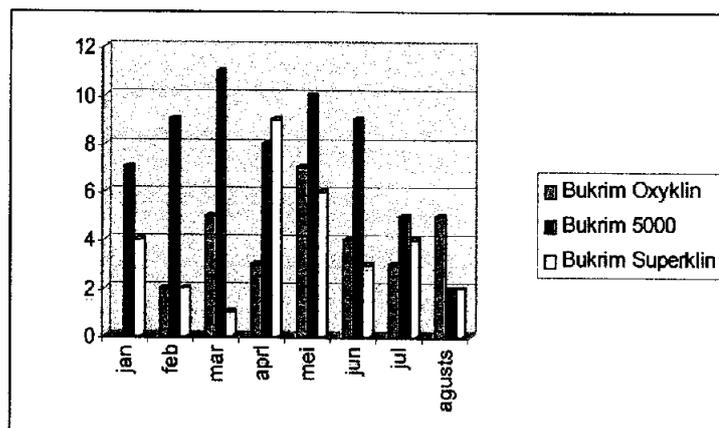
Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat jelas bahwa penjualan deterjen Bukrim di Giant Supermarket mengalami penurunan yang cukup memprihatinkan. Hal tersebut ditandai dengan penurunan jumlah pembelian dari bulan Mei-Agustus 2007.



Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

GAMBAR 1.2
DATA PENJUALAN DETERJEN BUKRIM
GRIYA SETYABUDHI

Pada Gambar 1.2 disajikan data penjualan deterjen Bukrim di Griya Setyabudhi selama bulan Januari sampai dengan Agustus 2007. Tidak berbeda halnya dengan di Giant Supermarket, penjualan Bukrim di Griya inipun mengalami penurunan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan pada penjualan Bukrim 4 (empat) bulan terakhir.

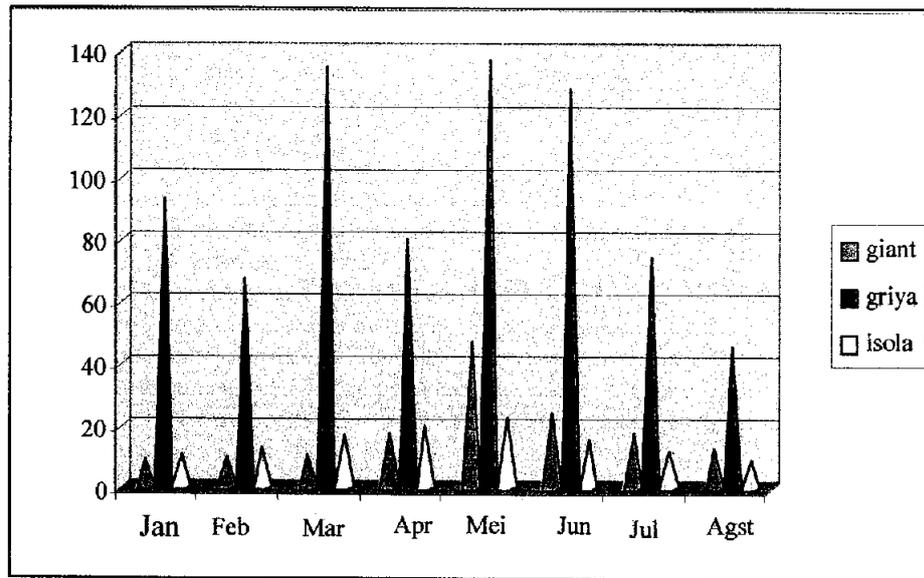


Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

GAMBAR 1.3
DATA PENJUALAN DETERJEN BUKRIM
ISOLA SWALAYAN

Berdasarkan Gambar 1.3 data penjualan deterjen Bukrim untuk Isola Swalayan sama halnya dengan penjualan Bukrim di Giant dan Griya yang semakin mengalami penurunan minat konsumen untuk membeli. Penurunan minat membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi konsumen yang buruk terhadap merek Bukrim.

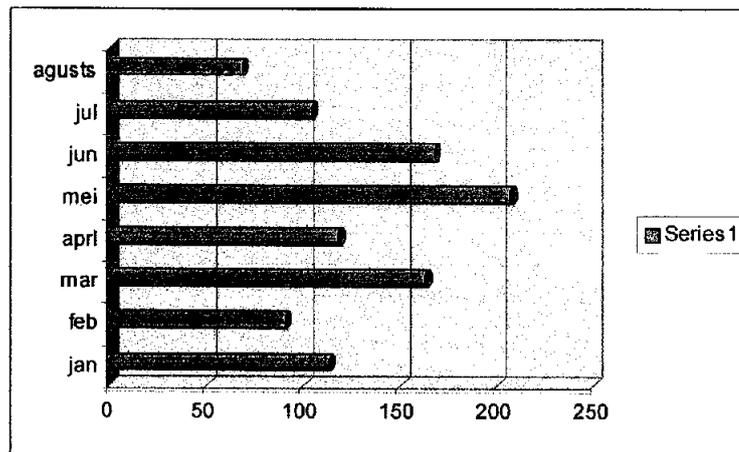
Adapun secara keseluruhan penurunan penjualan deterjen Bukrim dilihat dari ketiga swalayan tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.4 berikut ini. Dari ketiga swalayan tersebut dapat terlihat dengan jelas bahwa penurunan pembelian yang paling drastis terdapat di Griya meskipun Isola dan Giant juga mengalami penurunan.



Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

GAMBAR 1.4
DATA PENJUALAN DETERJEN BUKRIM
DI GIANT, GRIYA, ISOLA

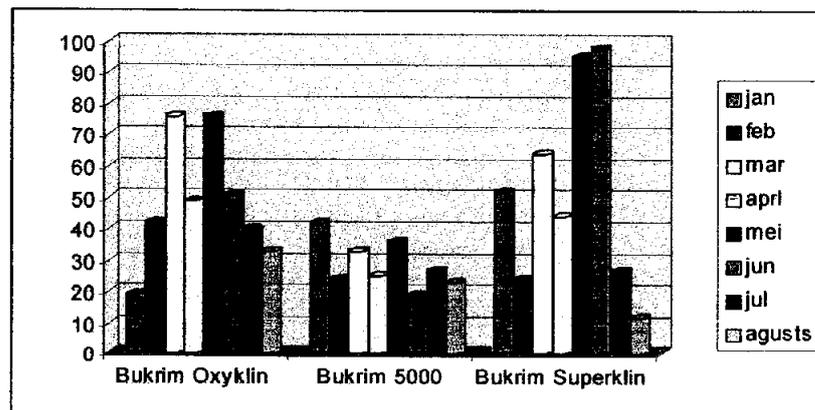
Di bawah ini terdapat gambar yang menunjukkan keseluruhan data dari ketiga swalayan dengan keseluruhan tiga varian deterjen Bukrim.



Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

GAMBAR 1.5
DATA PENJUALAN DETERJEN BUKRIM
SECARA TOTAL DI GIANT, GRIYA ISOLA

Data tentang keseluruhan jumlah pembelian deterjen Bukrim/varian di ketiga swalayan, juga disajikan pada Gambar 1.6 berikut ini.



Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

GAMBAR 1.6
DATA PENJUALAN DETERJEN BUKRIM/VARIAN
SECARA TOTAL DI GIANT, GRIYA, ISOLA

Pada Gambar 1.6 menyajikan penjualan Bukrim/varian, dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa jenis Bukrim 5000 tidak begitu diminati untuk dibeli oleh konsumen sedangkan Bukrim untuk jenis Oxyklin dan jenis Superklin lebih banyak diminati untuk dibeli oleh konsumen.

Fenomena yang disajikan pada gambar-gambar di atas memperlihatkan bahwa deterjen Bukrim pada beberapa bulan terakhir mengalami penurunan permintaan konsumen. Untuk meningkatkan pembelian konsumen diperlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan juga dengan meningkatkan program promosi.

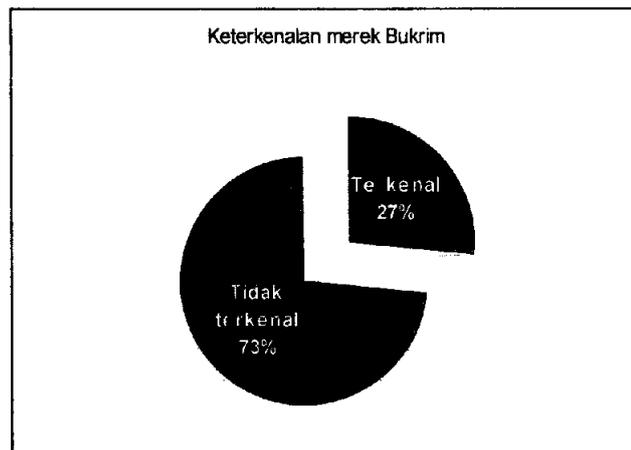
Salah satu usaha pemasar untuk mempertahankan konsumen melakukan pembelian dengan cara memperoleh *perceived quality* yang kuat di mata konsumen. Persepsi ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. Sedangkan *perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan pada penilaian persepsi atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Di bawah ini terdapat data hasil pra penelitian yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap keterkenalan merek deterjen Bukrim dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

TABEL 1.2
PERSEPSI KONSUMEN
MENGENAI KETERKENALAN MEREK BUKRIM

Keterkenalan Merek	Terkenal		Tidak Terkenal	
	F	%	F	%
Deterjen Bukrim	8	27	22	73

Sumber: Hasil Prapenelitian Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai hasil survei yang dilakukan sekitar pertengahan Agustus 2007 terhadap 30 responden pengguna deterjen di dekat daerah ketiga swalayan tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen tidak begitu mengenal merek deterjen Bukrim. Hal tersebut terlihat dari data persepsi terhadap merek Bukrim menyatakan bahwa dari 30 responden ternyata lebih dari 50% atau sekitar 22 orang menyatakan Bukrim tidak terkenal dan 8 orang menyatakan Bukrim terkenal. Sehingga diduga penurunan permintaan konsumen terhadap deterjen Bukrim disebabkan oleh persepsi pelanggan yang kurang begitu baik terhadap deterjen Bukrim. Berdasarkan pengalaman dari para responden pengguna deterjen Bukrim mengatakan bahwa mereka hanya sekedar mencoba-coba saja walaupun deterjen Bukrim memasok harga yang relatif murah tetapi tetap saja kualitas produk dibandingkan deterjen lain masih kurang. Untuk lebih jelasnya, hasil pra penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.7 berikut ini.



Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

GAMBAR 1.7
KETERKENALAN MEREK BUKRIM

Fenomena-fenomena tersebut dipaparkan dalam Majalah SWA 06/II/07

Juni-05 Juli 2005, bahwa:

PT. Birina Multidaya berusaha berjuang untuk memperoleh *perceived quality* yang tinggi dengan memperlihatkan atribut fungsional seperti busa lebih banyak, wangi, mencuci lebih banyak, bebas kuman, anti noda, tidak mengakibatkan iritasi kulit untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bukrim akan lebih *concern* ke lingkungan, sebenarnya sabun ini yang paling penting adalah daya bersihnya. *Tagline*-nya "*cuma Bukrim yang bisa begini*" karena memiliki formula khusus yang tidak akan menimbulkan bau apek meskipun dijemur saat tidak ada matahari. Bukrim lebih banyak melakukan *diferensiasi positioning* dan fokus pada pasar yang belum dilayani *market leader*, selain itu tetap menerapkan strategi *low price* karena memang pasar untuk deterjen lebih banyak dikuasai oleh pasar menengah ke bawah. Diferensiasi produk perlu dilakukan agar jangan sampai produk yang dikeluarkan terlalu sarat dengan berbagai macam atribut sehingga menjadikan produk tersebut tidak fokus dan kehilangan *positioningnya*.

Untuk meningkatkan *volume* penjualan dari berbagai perusahaan deterjen dan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan membuat strategi penjualan yang berbeda-beda. Penjualan produk diperlukan untuk menjamin keuntungan perusahaan sehingga diharapkan ada pengaruh

timbang balik antara penjualan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan *income* perusahaan dan dapat memperpanjang daur hidup perusahaan untuk senantiasa berproduksi. Banyak pilihan produk secara otomatis membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihannya. Melihat luasnya pasar konsumen maka sangat sulit bagi suatu produk dapat bertahan dan diterima konsumen dalam waktu yang relatif lama. Oleh karena itu persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangatlah penting untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk.

Menurut Fredy Rangkuti (2002:98) bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas merek disebut juga *Perceived Quality*. *Perceived Quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas suatu merek produk ataupun jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Keputusan pembelian akan selalu dipengaruhi oleh salah satunya yaitu persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk. Keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk akan didorong oleh *perceived quality* yang positif. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Berdasarkan uraian di atas penulis perlu melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DARI *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN BUKRIM.**”. (Survei Pada Konsumen Deterjen Bukrim di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan Di Bandung)

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Keputusan membeli yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2003:558) menyatakan bahwa “ keputusan dalam arti umum adalah pemilihan satu aktivitas dari dua atau lebih pilihan.”

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Secara psikologi, faktor pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap. Dari segi persepsi, *perceived quality* yang tinggi mempunyai arti bahwa melalui pengalaman yang panjang dengan merek, pelanggan dapat mengenali perbedaan dan superioritas merek itu terhadap merek lain. *Perceived quality* yang tinggi akan mengarahkan seorang pelanggan untuk memilih sebuah merek daripada merek lain.

Ketatnya persaingan dalam industri, menuntut perusahaan melakukan usaha lebih agar bisa bertahan di tengah persaingan, salah satunya adalah dengan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yaitu menjalankan

bauran pemasaran secara terintegrasi dan mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) serta persepsi yang baik dimata konsumennya tidak terkecuali deterjen Bukrim. Strategi yang sedang dilakukan Bukrim yaitu berjuang untuk memperoleh *perceived quality* yang tinggi dengan memperlihatkan atribut fungsional seperti busa lebih banyak, wangi, mencuci lebih banyak, bebas kuman, anti noda, tidak mengakibatkan iritasi kulit untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kenyataannya, dengan bertambahnya pesaing yang mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian Bukrim yang mengakibatkan terganggunya eksistensi perusahaan.

Sebagai pengirim perusahaan berusaha memberitahukan, mempersepsikan dan mendorong pasar berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu salah satunya melakukan pembelian dengan memberikan produk yang berkualitas bukan saja dari sudut pandang perusahaan tetapi juga dari sudut pandang konsumen. Sedangkan sebagai penerima perusahaan harus mampu mendengar keinginan konsumen agar pasar sasaran dapat terpuaskan kebutuhannya sehingga pesan perusahaan dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang dinamis dan mencari peluang baru dalam persaingan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived quality* dari *brand equity* deterjen Bukrim.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian deterjen Bukrim.

3. Seberapa besar pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *perceived quality* dari *brand equity* deterjen Bukrim.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian deterjen Bukrim.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim secara parsial maupun simultan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Kepentingan Akademis, sebagai pengembang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan memberikan nilai tambah pengetahuan serta wawasan berkaitan dengan bahasan penelitian yaitu pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kepentingan Praktis, diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi industri *toiletries* jenis deterjen terutama PT. Birina Multidaya untuk memperhatikan *perceived quality* dari *brand equity* sehingga diharapkan produknya diminati oleh pasar.

1.4 Kerangka Pemikiran

Perubahan dunia perekonomian pada saat ini berpengaruh tajam pada dunia perdagangan yang mengakibatkan ketatnya persaingan. Semakin ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan berbagai keunggulan yang kompetitif pada produk-produk yang dihasilkannya sehingga memungkinkan untuk meraih sukses yang lebih dibandingkan perusahaan lain.

Keunggulan yang kompetitif tersebut dapat dicapai dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2004:56) mengemukakan bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, promosi) dan dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2005:10) definisi pemasaran dirumuskan sebagai berikut:” Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Kegiatan pemasaran ini mencakup empat komponen yaitu produk, distribusi, harga dan promosi.

William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:98) bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Karakteristik suatu produk dapat disebut sebagai atribut produk hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Engel (1996:12) bahwa yang dinamakan atribut produk adalah *“A characteristic or property of product; generally refers to a characteristic that serves as an evaluative criterion during decision making.”*

Menurut Fandy Tjiptono (2005:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:

1. Merek
2. Kemasan
3. Jaminan (garansi)
4. Pelayanan
5. Pemberian label

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global.

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2005:2) menyatakan bahwa: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Shimp (2003:10) menjelaskan menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan

menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Di dalam model Aaker *Brand Equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat dan landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker & Joachimstaler dalam Fandy (2005:41) membagi ekuitas merek ke dalam 4 (empat) bagian, yaitu:

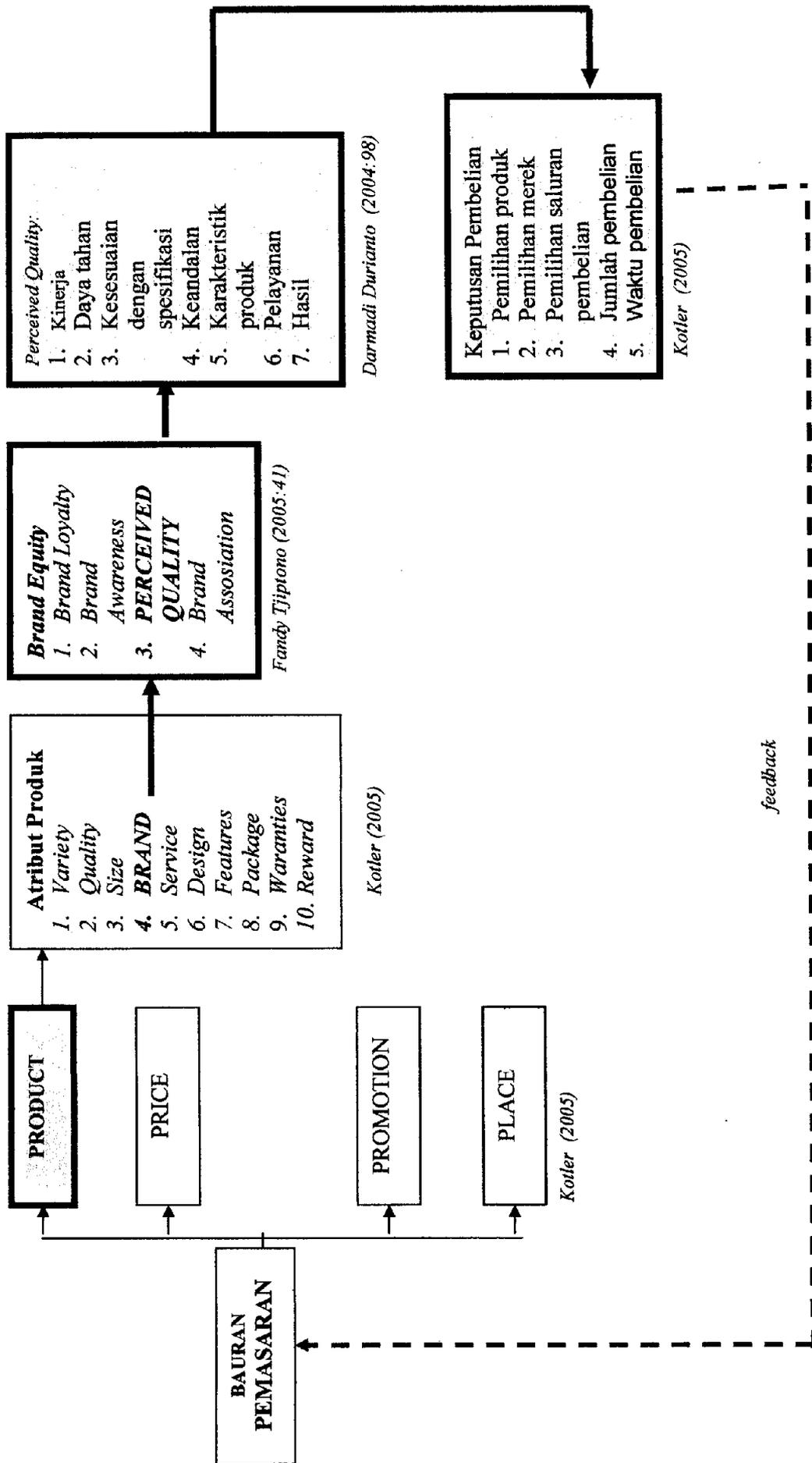
1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada umumnya konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk menufaktur dari segi kinerja, karakteristik produk, *conformance*, reliabilitas, daya tahan dan *serviceability*. Sedangkan untuk jasa lima dimensi yang paling lazim adalah *tangibles*, reliabilitas, kompetensi, ketanggapan dan empati. Akan tetapi, tinggi rendahnya persepsi konsumen yang positif mengenai merek tidak hanya ditentukan oleh persepsi mereka mengenai dimensi-dimensi tersebut. Perusahaan perlu juga menyadari bahwa kepuasan pelanggan dapat saja lebih ditentukan oleh hal-hal yang bersifat tambahan.

Maka jelaslah bahwa membangun *perceived quality* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Perceived quality (persepsi kualitas merek) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata

pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai. (Darmadi, 2004:96)



GAMBAR 1.9
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH PERCEIVED QUALITY DARI BRAND EQUITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN BUKRIM

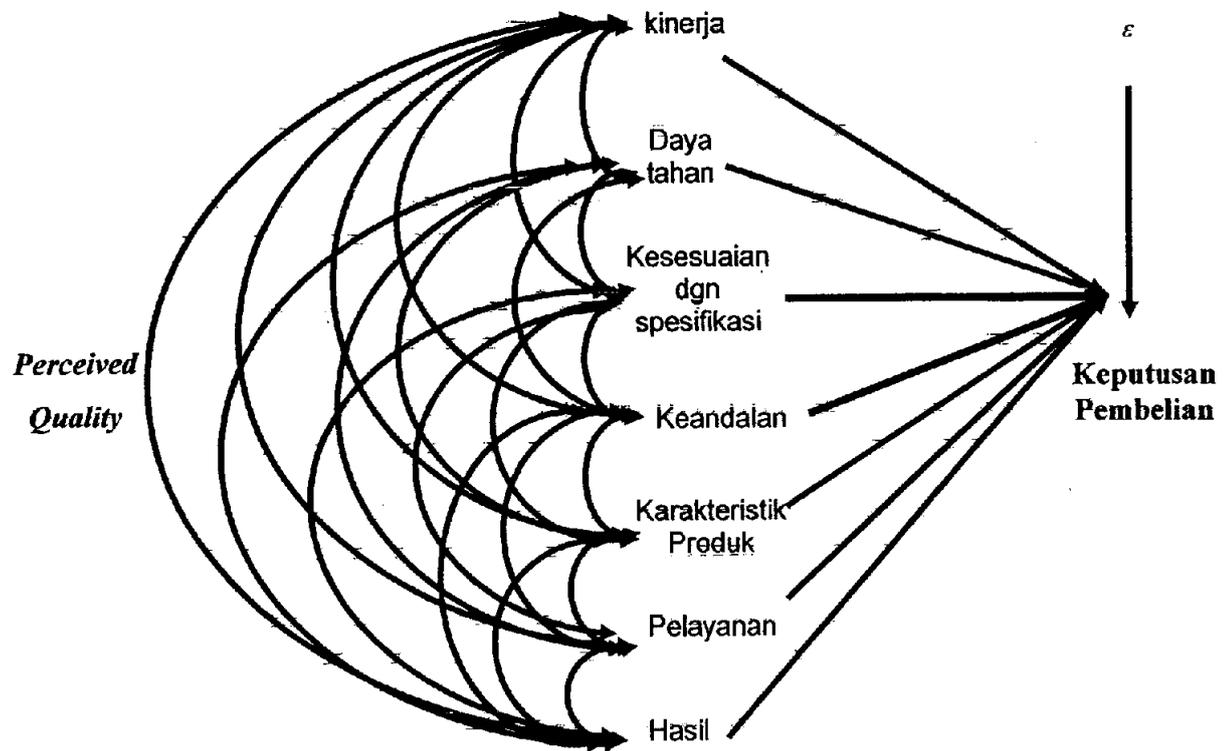
Keterangan:

☐ : variabel yang diteliti

☐ : variabel yang tidak diteliti

- - - : *feedback*

Dari kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan paradigma penelitian sebagai berikut:



GAMBAR 1.8
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DARI *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (M. Nazir, 2003:151). Menurut David A. Aaker, hipotesis adalah “*A possible answer to the research question*”, artinya bahwa hipotesis adalah jawaban yang mungkin terhadap pertanyaan riset. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui

Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:135) hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari.

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Sementara itu, Uber Silalahi (2006:147) menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan satu tipe proporsisi yang langsung dapat diuji. Oleh karena itu, hipotesis selalu mengambil bentuk atau dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan dalam pernyataan ini secara umum dihubungkan dengan satu atau lebih variabel lain.

Secara umum *perceived quality* berorientasi pada keinginan yang merupakan harapan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka *perceived quality* deterjen Bukrim dimaksudkan untuk dapat memuaskan harapan konsumen dengan kata lain mempengaruhi secara positif dalam meningkatkan jumlah pembelian. Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim.”

1. Terdapat pengaruh dimensi kinerja dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim
2. Terdapat pengaruh dimensi daya tahan dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim
3. Terdapat pengaruh dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim
4. Terdapat pengaruh dimensi keandalan dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim
5. Terdapat pengaruh dimensi karakteristik produk dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim
6. Terdapat pengaruh dimensi pelayanan dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim
7. Terdapat pengaruh dimensi hasil dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim
8. Terdapat pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Bukrim secara simultan.

