

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

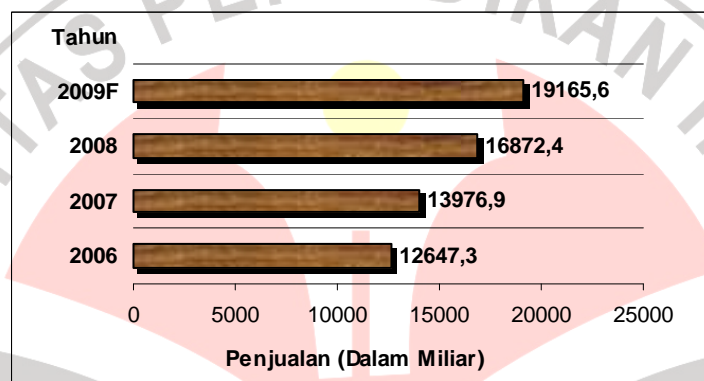
Perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat dan dinamis. Perusahaan di berbagai sektor industri semakin meningkatkan kompetensinya untuk berebut pangsa pasar. Dampak yang paling utama dirasakan oleh berbagai perusahaan saat ini adalah semakin rentannya persaingan dalam dunia industri. Semakin tingginya kompetisi dalam dunia industri membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan. Begitu juga dengan perusahaan baru, mereka menciptakan berbagai strategi untuk memasuki celah-celah pasar. Semakin banyaknya perusahaan dalam dunia industri, pertumbuhan market size dalam dunia industri pun akan semakin bergerak dinamis.

Kebersihan merupakan keinginan juga kebutuhan setiap orang dan masyarakat sudah menyadari akan pentingnya kebersihan diri dan lingkungan. Hal ini menyebabkan banyaknya produk kebersihan dari industri toiletries yang menyebabkan industri toiletries mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan market size dalam suatu sektor industri tertentu mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi dalam industri tersebut. Jika pertumbuhan market size dalam suatu sektor industri meningkat dalam suatu

periode tertentu, maka perusahaan-perusahaan baru pun memiliki peluang untuk memasuki celah-celah pasar yang kosong. Hal tersebut akan menyebabkan perusahaan baru akan semakin berkompetisi untuk dapat mengisi kekosongan pasar tersebut.

Gambar 1.1 memperlihatkan pertumbuhan market size sektor industri toiletries dan kosmetik tahun 2006 sampai prediksi tahun 2009.



Sumber: Modifikasi Swa Desember 2008 – 7 Januari 2009

**Gambar 1.1**

***Market Size Industri Kosmetik dan Toiletries 2006-2009***

Market size industri toiletris dan kosmetik yang terus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk terbuka lebarnya celah-celah pasar bagi perusahaan yang ingin memasuki industri ini. Pertumbuhan ukuran pasar industri ini semakin tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pemahaman produk yang lebih tinggi.

Diantara berbagai produk toiletris yang ada, industri deterjen berkembang dengan pesat dan menjadi industri besar dengan pendapatan triliunan rupiah per-

tahun. Menurut Ondo Untung, “Produk deterjen dikategorikan kedalam tiga macam bentuk, yakni bubuk, krim dan batang.” (Marketing/Edisi Khusus/I/2007:58).

“Deterjen jenis krim memang sudah jarang terdengar lagi akan tetapi persaingan di pasar yang memiliki market size 500.000 - 600.000 ton setahun ini masih sangat diperhitungkan oleh para pebisnis sabun deterjen.” (Marketing 02/XI/Februari 2009:98). Salah satu dari produk kebersihan adalah produk deterjen. Kebutuhan manusia akan penggunaan deterjen sangat tinggi. Ini terbukti dengan banyaknya produsen yang memproduksi produk deterjen. Pada Tabel 1.1 menunjukkan beberapa nama merek dan produsen dalam industri deterjen krim di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Nama-Nama Merek dan Produsen Deterjen Krim di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Produsen</b>
Ekonomi	PT. Sayap Mas Utama (Wings)
<b>Bukrim</b>	<b>PT. Total Chemindo Loka</b>
Wings	PT. Sayap Mas Utama (Wings)
B-29	PT. Sinar Antjol
Cemara	PT. Caturwangsa Indah
Dangdut	PT. Sayap Mas Utama (Wings)
Super Busa	PT. Caturwangsa Indah
Jaipong	PT. Murni Cakrutama Lestari
Jeruk	PT. Caturwangsa Indah
Pajeng	PT. Murni Cakrutama Lestari

Sumber : Berbagai sumber

Menurut A.Rahim Jabbar, “Perkembangan industri di Indonesia diiringi oleh peningkatan pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat”. Perkembangan ini membuat masyarakat mulai mengutamakan sisi emosional dibandingkan sisi fungsional dalam mempertimbangkan produk apa yang akan dikonsumsi. Masyarakat Indonesia mulai bergerak menjadi tidak sensitif terhadap

harga, tetapi lebih mempertimbangkan merek dalam memilih suatu produk.

(SWA/02/XXIV/24Januari-5Februari/2008/36)

Konsumen sudah tidak lagi memilih produk saja, tetapi sudah mulai pada mereknya juga akan kualitas yang dihasilkan dari suatu merek tertentu. Begitu pentingnya peranan merek dan kualitas di era persaingan yang sangat ketat sekarang ini membuat masyarakat merasa semakin perlu untuk mengetahui seberapa besar kinerja suatu merek di pasar. Kinerja suatu merek di pasar dapat menjadi salah satu acuan bagi masyarakat untuk mengetahui merek mana yang dianggap layak dan cukup baik untuk dipilih.

Salah satu merek dalam pasar deterjen krim di Indonesia yang kini telah diakui kinerjanya adalah merek Bukrim. Banyaknya merek deterjen krim masyarakat semakin bebas untuk memilih produk yang akan digunakannya, dimana tingkat kepuasan menjadi pertimbangan dalam perilaku pembelian. Tabel 1.2 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen deterjen krim antara tahun 2007 hingga 2008 yaitu :

**Tabel 1.2**  
**Kepuasan Konsumen Produk Deterjen Krim**

Merek Deterjen Krim	Quality Satisfaction Score (QSS)		Value Satisfaction Score (VSS)		Perceived Best Score (PBS)		Expectation Score (ES)		Total Satisfaction Score (TSS)		Pertumbuhan (%)
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	
Ekonomi	4,159	4,078	4,145	4,042	4,131	4,070	3,775	3,784	4,043	3,988	-0,055
Wings	3,899	3,877	3,945	3,825	3,921	3,844	3,479	3,733	3,796	3,818	0,022
<b>Bukrim</b>	3,861	3,758	3,838	3,624	3,829	3,685	3,573	3,151	3,772	3,548	<b>-0,224</b>
Cap Telepon	3,814	3,474	3,821	3,487	3,821	3,498	3,715	3,012	3,784	3,360	-0,424
Dangdut	3,481	3,553	3,686	3,472	3,554	3,480	3,238	3,203	3,466	3,423	-0,043

Sumber : Modifikasi majalah SWA september 2007 dan 2008

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa deterjen krim Bukrim pada tahun 2008 mengalami suatu penurunan akan kepuasan produk, penurunan yang

dialami Bukrim ini terjadi pada katagori *Quality Satisfaction Score* (QSS) yang menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk atau pelayanan dan *Perceived Best Score* (PBS) yang menunjukkan persepsi konsumen akan suatu merek, juga dari segi *Value Satisfaction Score* (VSS) yang menunjukkan kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima Bukrim mengalami penurunan yang pasti berpengaruh pada *Total Satisfaction Consumer* (TSS) dimana Deterjen Krim Bukrim ini mengalami suatu penurunan yang cukup besar yaitu sebesar -0,224%.

Penurunan ini memperlihatkan bahwa masih rendahnya tingkat kepuasan para pengguna bahkan pelanggan akan merek deterjen krim yang dibelinya, hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan dari konsumen akan merek tersebut, padahal kepuasan merupakan penentu konsumen melakukan pembelian produk dan merek yang sama dengan sebelumnya karena umumnya merasa puas terhadap merek itu dan kepuasan konsumen merupakan modal utama suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan menunjukkan pandangan konsumen akan produk yang akan dibeli dan digunakannya lagi, dengan konsumen puas akan produk dengan merek yang sama maka kecenderungan konsumen akan melakukan pembelian kembali produk dengan merek yang sama.

Pada tabel 1.3 diperlihatkan top brand deterjen krim tahun 2008-2009, deterjen krim Bukrim menduduki peringkat 3 (tiga) setelah Ekonomi dan Wings Biru yang masih meraih top brand peringkat pertama dan kedua.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Indeks Deterjen Krim Tahun 2008-2009**

Peringkat	Merek	TOM		Last Usage		Future Intention		TBI	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
		Col %		Col %		Col %		%	
1	Ekonomi	44.6	49.9	48.3	53.3	44.9	49.2	45.8	50.7
2	Wings Biru	30.6	25.4	22.0	18.3	19.4	16.6	24.7	20.6
<b>3</b>	<b>Bukrim</b>	7.7	10.6	9.9	21.5	8.9	20.3	8.7	16.8
4	Cap Telepon	1.8	2.6	6.0	2.1	6.0	2.2	4.4	2.3
5	Dangdut	4.7	3.3	2.9	1.4	2.5	1.4	3.5	2.2
6	B-29	4.3	2.5	2.6	1.7	2.6	1.4	3.3	1.9

Sumber : Marketing 02/IX/Februari 2009 :99

Penurunan penjualan produk deterjen krim merek Bukrim menunjukkan adanya suatu permasalahan yang dialami oleh PT. Total Chemindo Loka sebagai produsen deterjen yang menggambarkan adanya permasalahan perilaku konsumen pada saat menentukan menggunakan deterjen.

Tabel 1.4 berikut ini memperlihatkan beberapa alasan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Indonesia.

**Tabel 1.4**  
**Alasan konsumen dalam membeli produk di Indonesia**

No	Alasan	Bobot
1	Buatan Luar Negeri	16,3 %
2	Popularitas Merek	63,7 %
3	Harga	76,2 %
4	Mudah di Dapat	85,5 %
5	Kebutuhan	95,4 %
6	<b>Kualitas Produk</b>	<b>97,3 %</b>

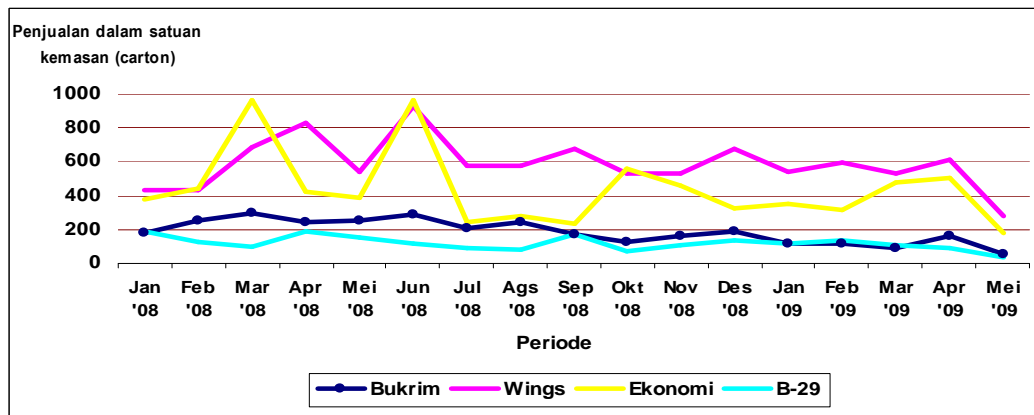
Sumber : Majalah Mix, Juni 2006

Terlihat bahwa sebanyak 97,3% konsumen membeli produk berdasarkan pada kualitas yang ada pada produk tersebut, popularitas merek pun (63,7%) tidak kalah berpengaruh terhadap keputusan membeli produk, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan merek diindikasikan memiliki pengaruh yang cukup



besar bagi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk.

Berikut gambar 1.2 yang merupakan volume penjualan deterjen Bukrim pada tahun 2008 - Mei 2009.



Sumber : Data olahan PT. Indomarco Adi Prima (tahun 2009)

Keterangan :

Carton = 20 pcs x @300g

40 pcs x @60gr/120gr

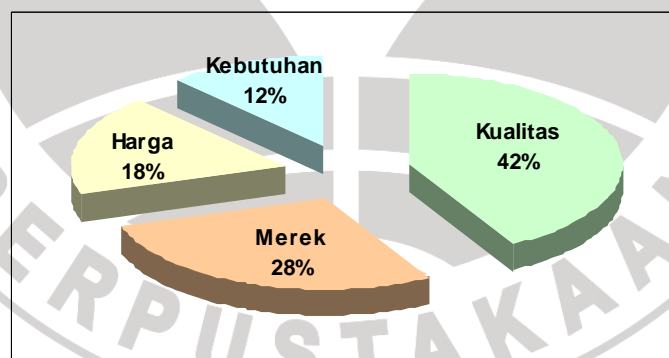
**Gambar 1.2**

### **Volume Penjualan Deterjen Krim Stock Point Margacinta**

Data volume penjualan tersebut merupakan data penjualan daerah Batununggal, gambar tersebut memperlihatkan grafik yang menurun dalam jumlah pembelian konsumen. Dari awal tahun 2008 hingga Mei 2009 penjualan terlihat fluktuatif, tetapi cenderung menurun. Terlihat pula bahwa volume penjualan deterjen krim merek Bukrim masih dibawah para pesaingnya yakni merek Wings yang meraih tingkat penjualan paling tinggi, disusul dengan Ekonomi di tingkat kedua. Hal tersebut menunjukkan pula bahwa ada permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada deterjen krim merek Bukrim.

Penelitian ini dilakukan terhadap ibu-ibu pengguna deterjen krim karena produk deterjen merupakan salah satu kebutuhan pokok rumah tangga dengan target pasar adalah ibu-ibu rumah tangga yang merupakan segmentasi konsumen produk deterjen krim Bukrim. Tempat penelitian dilakukan di daerah Batununggal Bandung Kidul, dikarenakan daerah tersebut masih tergolong banyak yang masih dan sedang menggunakan deterjen krim, dekat pula dengan tempat-tempat perbelanjaan yang memudahkan para pengguna mendapatkan deterjen krim sesuai pilihannya, selain itu daerah tersebut juga tingkat penjualannya belum sesuai target perusahaan atau masih kalah tingkat penjualannya dengan merek produk lain yang sejenis (dapat dilihat pada gambar tingkat volume penjualan).

Berdasarkan survei pra-penelitian di daerah Batununggal, didapatkan informasi mengenai alasan atau pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu merek deterjen krim yang terlihat pada Gambar 1.3 berikut ini :



Sumber : Data Pra- Penelitian 2009

**Gambar 1.3**

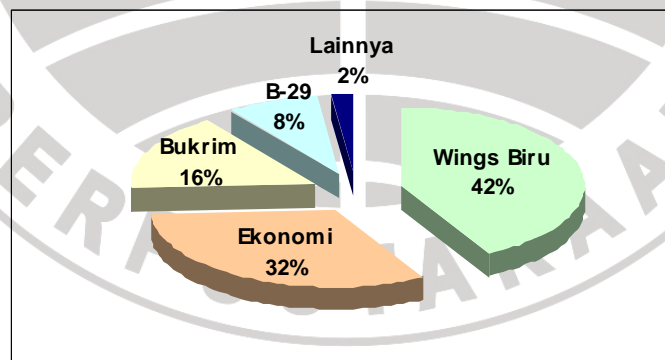
### **Alasan Pembelian Merek Deterjen Krim di Daerah Batununggal**

Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut, diketahui bahwa sebanyak 42% dari total responden menyatakan bahwa pembelian didasari kualitas yang



didapat dari suatu produk yang meliputi daya bersih yang ditimbulkan dari deterjen, tidak panas atau tidak menyebabkan iritasi di tangan, dan lain sebagainya. Sebanyak 28% mempertimbangkan merek apakah merek tersebut terkenal atau tidak. Sebanyak 18% menyatakan bahwa pertimbangannya adalah aspek harga. Sisanya sebanyak 12% mempertimbangkan aspek kebutuhan. Dengan demikian untuk dapat menarik lebih banyak konsumen melakukan pembelian, produsen deterjen krim sebaiknya secara berkelanjutan untuk terus memperbaiki produknya agar mampu memberikan manfaat dan kualitas yang lebih unggul dari para pesaingnya.

Dalam skala pasar yang lebih kecil, pembelian konsumen terhadap merek Bukrim oleh ibu-ibu di daerah Batununggal Bandung Kidul dapat dikatakan kurang bagus. Berdasarkan survei pra-penelitian pada April 2009 diketahui informasi pemilihan merek deterjen krim di Daerah Batununggal yang ditunjukkan pada Gambar 1.4.



Sumber : Data Pra-Penelitian 2009

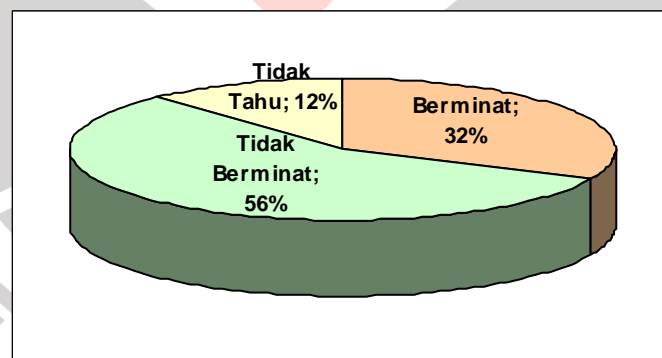
**Gambar 1.4**

### **Pemilihan Merek Deterjen Krim di Daerah Batununggal**

Tingkat pemilihan merek Bukrim hanya sebesar 16% di daerah Batununggal, persentasenya masih tergolong rendah atau sedikit jika dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Wings dan Ekonomi.

Pada persaingan sektor kategori deterjen krim, Bukrim termasuk merek baru yang mencoba untuk bersaing dengan para pendahulunya, yakni deterjen krim merek Wings dan Ekonomi. Produk-produk baru berusaha memperlihatkan keunggulan dari masing-masing produk deterjen untuk segmen menengah ke bawah, menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menawarkan segala keunggulan produk sebagai usaha untuk memperoleh kesan kualitas yang baik di mata pelanggan.

Adapun minat beli konsumen terhadap merek Bukrim di Daerah Batununggal ditunjukkan pada Gambar 1.5 :



Sumber : Data Pra- Penelitian 2009

**Gambar 1.5**

**Minat Beli Konsumen Deterjen Krim Bukrim  
di Daerah Batununggal**

Hasil survei pra-penelitian menyatakan bahwa sebanyak 32% berminat melakukan pembelian terhadap merek Bukrim, namun sebanyak 57% lagi menyatakan tidak berminat melakukan pembelian terhadap merek Bukrim. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian Deterjen Krim merek Bukrim di daerah Batununggal.

Penurunan minat membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya yaitu persepsi konsumen yang kurang baik terhadap merek Bukrim. Untuk meningkatkan pembelian konsumen diperlukan pula 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 untuk melakukan pembelian dengan cara memperoleh *perceived quality* yang kuat di mata pelanggan. Persepsi ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya yang relevan. Kotler (Marketing Edisi khusus /I/2008 :12) “Merek (*image*) yang kuat sudah tentu menciptakan kepercayaan dan *image* kualitas yang lebih baik ketimbang yang tidak terkenal.”

Untuk meningkatkan volume penjualan dari berbagai perusahaan deterjen krim yang ada 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 timbal balik antara penjualan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan dan dapat memperpanjang daur hidup perusahaan untuk dapat selalu memproduksi.

Penurunan penjualan deterjen krim merek Bukrim mengindikasikan telah terjadi perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Berbagai cara harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus membuat produk yang lebih unggul dan berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen. Untuk mengantisipasi turunnya penjualan deterjen krim Bukrim, pihak perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk deterjen Bukrim karena mutu atau kualitas produk deterjen diduga mempunyai hubungan yang cukup besar dengan keputusan pembelian konsumen.

Banyak pilihan produk secara otomatis membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihannya. Melihat luasnya pasar konsumen dalam waktu yang relatif lama, oleh karena itu persepsi pelanggan terhadap suatu kualitas merek sangatlah penting untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk.

Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus memproduksi barang dengan kualitas yang optimal, sehingga dapat memuaskan para konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk merupakan sifat dan karakteristik dari sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pengelolaan strategi pemasaran perusahaan dengan mengoptimalkan kualitas produk yang dimiliki dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang kualitas produk dalam hubungannya dengan

keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis berminat melakukan penelitian dengan judul : **“Hubungan Antara Kualitas Produk Deterjen Krim Bukrim Dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Ibu-ibu Pengguna Deterjen Krim Bukrim di Daerah Batununggal Kelurahan Batununggal Bandung Kidul).”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk merupakan kunci awal bagi merek yang bersangkutan untuk tetap bertahan dan sukses dalam persaingan. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya melalui pengelolaan merek yang baik. Merek merupakan identitas suatu produk yang mampu membedakannya dengan produk lain, sehingga keputusan pembelian konsumen salah satunya ditentukan oleh pilihan terhadap merek.

Strategi yang sedang dilakukan oleh Bukrim yaitu berjuang untuk memperoleh kualitas produk 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. Pada kenyataannya dengan bertambahnya pesaing yang mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian.

Unsur produk yaitu kualitas dari suatu produk dalam suatu perusahaan tertentu yang selalu ditingkatkan dan dibuat berbeda dari perusahaan lain akan membuat konsumen tertarik dan mau melakukan pembelian. Jika suatu produk dibuat sama dari produk perusahaan lain, konsumen tidak akan memiliki alasan untuk melakukan pembelian dan akan memberikan peluang kepada perusahaan lain untuk menarik konsumen beralih pada mereknya.

### **1.2.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk deterjen krim Bukrim menurut persepsi konsumen di daerah Batununggal Bandung Kidul.
2. Bagaimana gambaran tentang keputusan pembelian konsumen deterjen krim Bukrim di daerah Batununggal Bandung Kidul.
3. Bagaimana hubungan antara kualitas produk deterjen krim Bukrim dengan keputusan pembelian konsumen di daerah Batununggal Bandung Kidul.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran kualitas produk deterjen krim Bukrim di daerah Batununggal Bandung Kidul.



2. Gambaran tentang keputusan pembelian konsumen deterjen krim Bukrim di daerah Batununggal Bandung Kidul.
3. Hubungan kualitas produk deterjen krim Bukrim dengan keputusan pembelian konsumen di daerah Batununggal Bandung Kidul.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, evaluasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategik pemasaran bagi PT Total Chemindo Loka dalam peningkatan kualitas produk sehingga kinerja produknya mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga keputusan dalam pembelian konsumen jatuh terhadap produk yang bersangkutan.