

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan baik perusahaan industri maupun non industri sangat tinggi. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat untuk dijalankan perusahaannya agar dapat bergerak cepat untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada maupun yang akan muncul. Dalam memanfaatkan peluang tersebut, maka perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, guna memenangkan persaingan.

Banyak cara yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan, diantaranya adalah dengan cara meningkatkan *brand image* secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang mereka miliki di benak konsumen. *Brand image* yang baik merupakan prioritas utama untuk dijadikan acuan atau dasar penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam pembelian dan juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan atau menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Pada awalnya merek hanyalah suatu tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu konsumen lebih mudah dalam mengingat suatu produk sehingga mempermudah

pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Merek itu sendiri telah mempengaruhi persaingan dunia pemasaran, dimana saat ini telah terjadi tidak hanya sekedar perang harga (*price war*), tetapi telah menjadi perang merek (*battle of brand*), yang dapat memudahkan perusahaan dalam menguasai pasar. Untuk tujuan tersebut setiap perusahaan saling menancapkan citra merek (*brand image*) produknya sedalam mungkin ke dalam benak konsumen.

Untuk menciptakan *brand image* yang baik pada benak konsumen maka setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat menonjolkan keunggulan dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau mereknya. Sehingga diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui apa yang mereka rasakan, yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibanding pesaing, sehingga menimbulkan *emotional relationship* antara merek dengan konsumennya dan dengan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi yang akan mempunyai reputasi yang baik dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sabun adalah surfaktan yang digunakan untuk mencuci dan membersihkan, bekerja dengan bantuan air. Saat ini jenis sabun sudah banyak beredar di pasaran, seiring dengan meningkatnya perusahaan sabun yang ada di Indonesia. Salah satu jenis sabun mandi yang sering dipakai oleh masyarakat di Indonesia adalah Sabun Dettol.

Untuk mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan bisnis, perusahaan sabun Dettol harus mampu bersaing dengan produk sabun mandi lainnya terutama sabun mandi yang sudah lama eksis sebelumnya. Salah satu cara

untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya tersebut maka perusahaan Sabun Dettol harus melakukan strategi tertentu untuk membangun *image* Sabun Dettol sehingga *image* Sabun Dettol selalu tertanam di benak konsumen. Selain itu, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Pentingnya merek bagi konsumen yaitu untuk memudahkan bagi konsumen dalam membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek juga memberikan suatu jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk yang dibeli dengan merek yang sama, maka kualitasnya pun akan sama meski dibeli di manapun juga. Dengan demikian, penanaman citra merek di benak konsumen sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut, meskipun produk sejenis yang ditawarkan di pasaran cukup banyak.

Berdasarkan latar belakang di atas, dimana begitu pentingnya citra merek terhadap keputusan konsumen, maka penulis tertarik untuk membahas dan menuangkannya dalam penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Image* Produk Sabun Dettol terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam menerapkan Brand Image perusahaan diduga menghadapi beberapa masalah, sehingga untuk memudahkan penelitian, maka penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* Sabun Dettol di Bandung?
2. Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan *Brand Image* Sabun Dettol di Bandung serta upaya apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi kendala tersebut?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* Sabun Dettol terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah mengenai pengaruh *Brand Image* Sabun Dettol terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung. Dengan terbatasnya biaya, tenaga dan waktu yang dimiliki, maka teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *convenience sampling technique* yaitu mengambil responden yang ada dan ditemui pada waktu penyebaran kuisioner (penelitian dilakukan). Untuk mendapatkan sampel yang *representatif* (mewakili), maka penulis membagi 4 daerah penyebaran kuisioner dengan jumlah sama yaitu Bandung Barat, Bandung Timur, Bandung Selatan dan Bandung Utara.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk:

1. Menganalisis bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* Sabun Dettol di Bandung?
2. Menganalisis apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan *Brand Image* Sabun Dettol di Bandung serta upaya apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi kendala tersebut?
3. Menganalisis bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Brand Image* Sabun Dettol terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung?

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan penelitian yang bermanfaat bagi:

##### 1. Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *brand image* produk Dettol di Bandung Sehingga dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi perusahaan.

##### 2. Penulis

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman tentang konsep-konsep serta teori-teori mengenai masalah yang diteliti serta bagaimana menerapkan berbagai teori yang telah

diberikan di bangku perkuliahan dan memadukannya dengan kenyataan di lapangan.

### 3. Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran dan sebagai referensi yang diharapkan, sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami dunia pemasaran.

## 1.6 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

### 1.6.1 Kerangka Pemikiran

Merek merupakan sesuatu karakteristik yang dapat berupa nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Adapun pengertian *brand* atau merek menurut Kotler (2003 : 329) yaitu:

**“Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.”**

Dikarenakan banyaknya pilihan terhadap suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu alternatif yang harus dicermati secara baik. Tetapi dengan *brand image* yang baik konsumen dapat dengan mudah memilih suatu produk sesuai dengan apa yang ada di dalam benaknya.

Menurut Soehadi (2005 : 7), kunci utama yang harus diperhatikan oleh pemasaran adalah bagaimana merek yang dikelola dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada melalui :

#### 1. Menarik Pelanggan Baru

- *Brand Awareness*

Yaitu terkait dengan seberapa jauh konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek.

- *Brand Identity*

Yaitu terkait dengan seberapa jauh perusahaan dapat merumuskan identitas mereknya secara tepat.

- *Brand Value*

Yaitu terkait dengan seberapa jauh konsumen mengerti dan mempunyai asosiasi positif terhadap merek.

#### 2. Mempertahankan Pelanggan

- *Brand Relationship*

Yaitu terkait dengan seberapa jauh perusahaan dapat memberikan rangsangan kepada para pelanggan agar lebih aktif melakukan kontak atau berinteraksi dengan sebuah merek.

- *Brand Community*

Yaitu hubungan atau keterikatan di antara para pelanggan terhadap suatu merek.

- *Brand Ambassador*

Yaitu dapat dideskripsikan sebagai seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari suatu produk/layanan.

*Brand image* yang tercipta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen telah dimudahkan oleh gambaran mengenai produk tersebut.

Adapun pengertian dari *Brand Image* menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 225), adalah:

**“Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.**

Manajemen pemasaran harus memahami perilaku pembelian atas pasar sasarannya. Salah satu pasar sasaran itu adalah pasar konsumen (*consumer market*).

Adapun pengertian pasar konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 199) adalah:

**“Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”.**

Untuk lebih memahami perilaku pembelian konsumen yang semakin sulit dipahami dan dimengerti maka para manajer dewasa ini harus mengembangkan penelitian terhadap konsumen guna memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan terpenting yang muncul dalam pasar, yang oleh Kotler (2000 : 164) disebut “*The Seven 0’s of The Market Place*”, yaitu:

- |                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| 1. <i>Who continues the market?</i> | <i>Occupants</i> |
| 2. <i>What does the market buy?</i> | <i>Objects</i>   |

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 3. <i>Why does the market buy?</i>        | <i>Objectives</i>   |
| 4. <i>Who participates in the buying?</i> | <i>Organization</i> |
| 5. <i>How does the market buy?</i>        | <i>Operations</i>   |
| 6. <i>When does the market buy?</i>       | <i>Occasions</i>    |
| 7. <i>Where does the market buy?</i>      | <i>Outlets</i>      |

Meskipun perilaku pembelian demikian kompleks, memahaminya merupakan tugas penting yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran. Dan untuk itu perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen senantiasa mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek masing-masing kumpulan produk yang merupakan keyakinan atas suatu merek yang membentuk suatu citra merek. Setelah terbentuk suatu citra atau *image* mengenai merek tertentu, kemudian konsumen akan melakukan apa yang dinamakan keputusan pembelian.

Sedangkan yang dimaksud dengan perilaku pembelian itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2003 :199) adalah:

**“Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir di mana individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.”**

Adapun pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 227), adalah:

**“Tahap Proses Keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.”**

Dalam perilaku konsumen tersebut terdapat berbagai karakteristik atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama mengenai karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, tipe perilaku pembelian konsumen, proses pengambilan keputusan, dan proses keputusan pembelian produk baru.

Dalam memahami karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik konsumen berupa budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang ada dan dimiliki konsumen di pasar sasarannya, seperti yang diungkapkan Kotler dan Amstrong (2003 : 201) dalam suatu gambar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

**Gambar 1.1**

**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

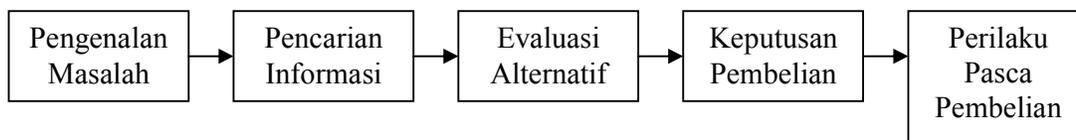
<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>	<b>Pembeli</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Subbudaya</li> <li>• Kelas sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok Acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur dan tahap dalam siklus hidup</li> <li>• Pekerjaan situasi ekonomi</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Kepribadian dan konsep diri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Pembelajaran</li> <li>• Kepercayaan dan sikap</li> </ul>	

Sumber : Kotler dan Amstrong (2003 : 201)

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam dan dari luar diri konsumen itu sendiri. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Menurut Kotelr dan Amstrong (2003 : 224) Proses pengambilan keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Amstrong (2003 : 224)

Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan tersebut biasa datang atau timbul dari dalam dirinya maupun berasal dari luar. Kotler dan Amstrong (2003 : 200) menggambarkan model perilaku pembelian seperti terlihat pada gambar 1.3 berikut ini:

**Gambar 1.3**  
**Model Perilaku Pembelian**

<b>Perangsang Penjualan</b>	<b>Perangsang Lainnya</b>	<b>Ciri-ciri Pembeli</b>	<b>Proses Keputusan Pembeli</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Pemasaran</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Tempat</li> <li>• Promosi</li> </ul>	<b>Linkungan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomi</li> <li>• Teknologi</li> <li>• Politik</li> <li>• Budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sosial</li> <li>• Perorangan</li> <li>• Kejiwaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi keputusan</li> <li>• Perilaku setelah pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilih produksi</li> <li>• Memilih jenis</li> <li>• Memilih Pemasok</li> <li>• Penentuan saat pembelian</li> <li>• Jumlah</li> </ul>

Sumber : Kotler dan Amstrong (2003 : 200)

### 1.6.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diambil suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya, yaitu:

**“Terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk Dettol Terhadap Keputusan Pembelian di Bandung.”**

### 1.7 Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menguraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari penelitian ini seperti: latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah,

pembatasan dan asumsi, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan studi literatur yang mendukung dalam penelitian dan pemecahan masalah yang sedang diteliti.

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta langkah-langkah penelitian secara prosedural mulai dari penentuan topik sampai penarikan kesimpulan dan saran, dengan memuat langkah-langkah mengenai teknik penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis pengolahan data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya kemudian dilakukan analisis dengan cara membandingkan antara teori yang ada dengan hasil yang didapat sehingga hasilnya dapat digunakan untuk membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mengemukakan kesimpulan dari penelitian serta saran -saran yang didapat dengan memecahkan masalah dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.