BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak beberapa dekade terakhir ini banyak para ibu yang telah beralih dari pemakaian popok kain ke diapers. Baik para ibu yang berada di perkotaan maupun di desa yang memiliki bayi dengan usia 0 bulan hingga 2 tahun beralih menggunakan diapers. Diapers membuat banyak kemudahan dan kenyamanan tersendiri bagi ibu dan bayinya. Kesadaran yang meningkat akan kenyamanan bayi adalah nomor 1 membuat para ibu banyak memilih produk diapers yang cocok untuk bayinya. Menurut Nielsen *Consumer & Media View* (2014) kuartal ketiga tahun 2014, pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia meningkat sebanyak 6%. Perkembangan ekonomi dengan tren cukup positif ini tentunya dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pebisnis di Indonesia termasuk para pelaku bisnis di bidang industri popok bayi. Kebutuhan akan diapers yang terjadi saat ini semakin meningkat terbukti dengan banyaknya produk diaper yang muncul, bukan hanya produk lokal tetapi juga produk luar yang telah terkenal masuk ke Indonesia. Ini adalah salah satu ciri dimana Indonesia menjadi target pasar yang baik untuk produk diaper. Dengan banyaknya merek yang beredar para ibu akan semakin dimudahkan untuk memilih sesuai dengan yang diinginkannya serta sesuai dengan kebutuhan bayi mereka. Tuntutan perkembangan pasar saat ini menjadi salah satu

pendorong semakin meningkatnya penjualan diaper. Berbagai model, kualitas, dan bahan mulai ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan diaper, yang tentunya memiliki ciri khas tersendiri dari setiap mereknya. Sehingga menjadikan setiap merek memiliki identitasnya sendiri.

Semakin beragamnya merek produk diapers tentu saja disikapi dengan daya beli yang beragam dan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing para ibu untuk membelinya. Dalam keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya sebuah pembelian diantaranya adalah *brand image* (citra merek), ***Brand image*** **atau Cira Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012)**. Baik buruknya sebuah suatu merek dari perusahaan dapat menjadi identitas tersendiri bagi konsumen.

Kerap kali konsumen menilai suatu produk layak dibeli atau tidak bukan hanya dilihat dari *brand image* tetapi dari kualitas produk tersebut. Kualitas produk sering kali menjadi bahan pertimbangan para ibu untuk membeli produk diapers tersebut, karena kebanyakan dari konsumen mencari produk dengan kualitas yang baik dan terjamin, seringkali juga para konsumen melihat atau menilai dari konsumen yang sebelumnya menggunakan produk atau melihat *testimoni*. Hal ini berpengaruh terhadap penilaian konsumen kedepannya, setelah menggunakan barulah konsumen akan memberikan evaluasi puas atau tidak terhadap hasil yang diberikan produk tersebut. Menurut definisi *American Society for Quality Control*

(2010), Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kemampuan membeli konsumen berkaitan dengan kemampuan ekonomi konsumen tersebut. Terkait pemilihan merek atau tipe diapers yang dibeli, lebih dari setengah konsumen di Asia Tenggara memilih perlindungan untuk kulit sensitive (51%) sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sekitar sepertiga mempertimbangkan rasa nyaman saat digunakan (34%) dan harga (30%) sebagai pertimbangan penting lainnya (Pramudya:2015). Harga menjadi salah satu hal yang penting dalam keputusan pembelian karena harga biasanya menjadi tolak ukur kemampuan konsumen secara finansial. Produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau menjadi incaran utama konsumen, tetapi biasanya harga selalu berbanding lurus

dengan kualitas produknya, karena semakin tinggi *brand image* semakin tinggi pula harga produk yang dimainkan oleh produsen. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dilihat dari pendapat beberapa ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen memutuskan untuk menukarkan uangnya dengan produk yang diinginkannya hal ini telah melalui beberapa pertimbangan serta pilihan konsumen yang akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini penulis ingin mengangkat sebuah merek diapers bayi yaitu **Pampers.** Merek ini sudah tidak asing lagi di telinga kebanyakan orang khususnya para ibu. Merek Pampers telah resmi dikenal dunia pada tahun 1961 dikembangkan oleh seorang Insinyur yang bernama Victor Mills, karena sebelumnya popok sekali pakai ini diciptakan oleh seorang ibu yang kerepotan mencuci popok anaknya yaitu Marion Donovan namun ide orisinilnya kurang diterima oleh masyarakat, sehingga disempurnakan, dikembangkan dan dipromosikan dengan gencar oleh Victor Mills yang akhirnya dikenal di dunia hingga saat ini dengan nama Pampers (Ruang Kabar. Sejarah Dunia Cerita Penemuan Dari Pampers Popok Sekali Pakai.

12 Agustus 2013. Web. 19 Februari 2017. http://ruangkabar.com/sejarah-dunia-cerita-penemuan-dari-pampers-popok-sekali-pakai/)

Dikaitkan dengan faktor – faktor *brand image*, kualitas produk yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena *brand image* yang kuat, kualitas produk yang terjamin, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya terhadap produk Pampers. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh seberapa besar *brand im*age yang dimiliki dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul skripsi yaitu **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pampers"**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk diaper merek Pampers?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk diaper Pampers?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk diaper "Pampers"?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat di simpulkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk diaper Pampers.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk diaper Pampers.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk diaper "Pampers".

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan sangat berguna khususnya bagi saya serta umumnya bagi semua pembacanya kelak, adapun kegunaan bagi praktisi bisnis dan akademisi adalah:

1. Manfaat bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi ataupun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pampers.

2. Manfaat bagi akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan kepada para akademisi mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk diapers merek Pampers.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi, pembanding ataupun referensi acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas variabel penelitian citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk diapers.