

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Balakang.

Semakin kompleksnya perkembangan gaya hidup konsumen di era modern ini menjadi salah satu faktor yang mendorong berkembangnya kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk. Gaya hidup konsumen yang semakin moderen dan signifikan dalam memilih sesuatu produk yang berkualitas baik. Pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampakan fisik menjadi menarik dimata orang lain.

Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang –orang tersebut ingin selalu menjaga keadaan wajah agar selalu menarik di depan orang lain yang kemudian akan berdampak kepada kepercayaan diri. Perkembangan inilah yang membawa angin segar dalam upaya bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk sabun pencuci wajah atau sering disebut sabun muka. Kebutuhan sabun pencuci muka bagi seseorang menjadi kebutuhan yang wajar. Karena saat ini orang sudah menyadaribahwa wajah merupakan bagian terpenting bagi kepercayaa seseorang. Sebab itu sesorang akan berusaha untuk menjaga kebersihan wajah dengan menggunakan sabun muka dengan harapan wajah semakin bersinar, putih, halus dan enak dipandang

Dari asumsi pentingnya merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan berbagai macam produk sabun muka yang beredar di pasaran. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan yang lain. Dengan adanya persaingan yang ketat maka perusahaan-perusahaan yang memproduksi sabun muka dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing produk. Objek dalam penelitian ini adalah sabun muka pond's.

Sabun cuci muka pond's adalah salah satu merek dagang sabun muka yang beredar di masyarakat. Perusahaan pond's telah berdiri sejak tahun 1846 yang bernama pond's Institute yang merupakan anak perusahaan dari Unilever. Pada awalnya pond's Institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian pond's mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan di bidang kecantikan, salah satunya adalah sabun muka. (Sumber: [http://www.ponds institute.com/id/ponds institute.aspx](http://www.ponds institute.com/id/ponds_institute.aspx), diakses pada 9 Januari 2016, pukul 18.00).

Tabel 1.1.
TOP Brand Award Kategori Sabun Pembersih Wajah

Merek	TBI (Top brand Indek) 2012	TBI (Top brand Indek) 2013	TBI (Top brand Indek) 2014	TBI (Top brand Indek) 2015	TBI (Top brand Indek) 2016	Kategori Top
Pond's	43,5%	34,9%	37,4%	39.4%	40.6%	TOP
Biore	25,3%	25,4%	25,1%	23.3%	23.3%	TOP
Papaya RDL	8,0%	9,8%	8,6%	5.6%	9.1%	
Dove	3,4%	4,0%	3,6%	5.3%	5.3%	
Citra	3,5%	3,0%	2,7%	2.3%		
Shinzu'i	2,7%	2,9%	2,6%			

Clean&Clear	2,1%	2,7%	2,6%			
Nivea	1,9%	2,4%	2,4%			
Hun Olay	1,4%	1,9%				
Gatsby	1,2%	1,8%				

Sumber : Top Brand Award diakses Selasa 12, Januari pukul 14:21.

Dari data top brand selama lima tahun berturut-turut produk pond's menempati urutan pertama dari tahun 2012-2016. Hal ini jelas menunjukkan bahwa produk pond's mampu menarik perhatian konsumen sebagai sabun pembersih wajah yang banyak digunakan.

Dari hasil observasi pra penelitian, didapati kecenderungan konsumen yang memilih produk sabun muka dikemukakan konsumen ng terlalu melebih-lebihkan produk, namun pada kenyataannya hasil yang didapat tidak sesuai dengan harapan. (Hasil observasi pra-penelitian pada 6 April 2012 di Sleman).

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek memberikan kontribusinya terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Dan merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Namun merek memiliki identitas yang berbeda dengan produk atau jasa. Menurut Kotler (2009:258), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan

untuk membedakannya dari pesaing. Merek adalah bagi perusahaan dan produk.

Kualitas merupakan faktor utama dalam perusahaan, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Kualitas produk POND'S yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia telah melalui uji secara klinis & telah melalui BPOM, jadi untuk kualitasnya dapat dipastikan aman digunakan & tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya dan merusak kulit wajah. (www.ponds.co.id)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Disamping kualitas produk yang baik, harga juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk. Fandi Tjiptono (2008:151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasanya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Fandi Tjiptono (2007 : 468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah

besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Tabel 1.2
Harga pembersih wajah Pond's

Produk Pond's	Harga
Pond's Pure White	Rp.25.600
Pond's white beauty	Rp. 25.600
Pond's flawless white	Rp. 39.000
Pond's oli control	Rp. 25.600
Pond's clear solution Anti Bacteria	Rp.25.600
Pond's smooth pres	Rp. 20.000
Ponds age miracele	Rp.64.000
Pond's Men White Boost	Rp. 30.000
Pond's Pollution Out	Rp. 33.100
Pond's Men Energy Carge	Rp. 33.100

Sumber : (<http://www.bineka.com>, diakses sabtu, 12 januari 2016 pukul 18:30)

Inovasi yang dilakukan oleh pond's sangat signifikan. Dimana pond's selalu memunculkan produk-produk baru yang berkualitas dimana pond's pada tanggal 11 juni 2013 meluncurkan sabun muka untuk pria. Pond's Institute melakukan serangkaian riset mendalam mengenai kulit pria dan juga riset konsumen mengenai apa yang dibutuhkan pria Indonesia . (www.unilever.co.id)

Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Hurley and Hult dalam (Kusumo, 2006) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dengan penjelasan singkat yang dikemukakan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel brand image, kualitas produk, harga dan inovasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami oleh perusahaan yang mengarahkan pelanggan kepada keputusan pembelian.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis tingkat pengetahuan, brand image, kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Pond's dipilih sebagai objek penelitian, karena pond's merupakan merek populer di Indonesia. Dan untuk lokasi penelitian, peneliti memilih Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik karena Kecamatan Manyar merupakan Kecamatan terpadat kedua setelah Kecamatan Menganti.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memeliti tentang “**Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pond's di Kecamatan Manyar Gresik**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand image*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Kecamatan Manyar Gresik ?
2. Apakah kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponds di Kecamatan Manyar Geesik ?

3. Apakah harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pond's di Kecamatan Manyar Gresik ?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pond's di Kecamatan Manyar Gresik ?
5. Apakah brand image, kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pond's di Kecamatan Manyar Gresik ?

1.3. Manfaat Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pond's di kec.amatan manyar.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pond's di kec.amatan manyar.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pond's dan biore di kec.amatan manyar.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi Produk terhadap keputusan pembelian produk pond's di kecamatan manyar.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *brand image*, kualitas produk, harga, inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk pond's di Kecamatan Manyar Gresik.

1.4. Manfaat penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada:

1. Masyarakat

Terutama bagi civitas perguruan tinggi diharapkan hasil ini dapat di manfaatkan untuk menambah pengetahuan.

2. Penulis

Hasil penelitian diharapkan akan dapat pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu pengetahuan dalam praktek yang sebenarnya dengan teori yang di terima saat kuliah.