

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Banyak organisasi dituntut agar dapat menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Dengan semakin banyaknya pemasaran pada produk barang dan jasa maka mampu mendorong perusahaan untuk berusaha keras mencari suatu cara yang lebih baik dalam memasarkan produk mereka. Untuk itu diperlukan strategi penetapan harga yang efektif, citra merek yang positif dan kualitas produk yang konsisten agar dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

PT. Tanimas Soap Industries yang bergerak di bidang produksi sabun yang bermerek Wangsa. Pada perusahaan ini terjadi penurunan keputusan pembelian terhadap sabun merek Wangsa. Penurunan keputusan pembelian ini terlihat dari menurunnya penjualan sabun merek Wangsa dari bulan Januari sampai bulan Desember 2019. Tidak tercapainya target perusahaan selama tahun 2019. Terlihat dari pencapaian target terbesar 91% di bulan Januari 2019 di karenakan perusahaan banyak memberikan hadiah dan terjadi penurunan harga. Sedangkan pencapaian penjualan yang paling rendah terjadi pada bulan Juli 2019 yang dikarenakan adanya sistem pembayaran dimana waktu pembayaran dengan menggunakan giro dan waktu pelunasan hanya 7 hari sehingga banyaknya keluhan pelanggan terhadap sistem proses pembayaran tersebut.

Permasalahan harga sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries ini adalah kurang dapat bersaing dengan harga pada merek sabun yang lainnya seperti sabun lux, lifebuoy dan sebagainya. Hal ini disebabkan harga sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries kurang efektifnya harga yang ditetapkan untuk sabun merek Wangsa yang lebih mahal dengan sabun merek yang lainnya. Selain itu juga sedikitnya memberikan diskon harga sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries kepada pelanggan ini menyebabkan banyak pelanggan yang kecewa karena memperoleh diskon yang sedikit. Pemberian sedikit diskon ini disebabkan penjualan wangsa yang tidak mencapai target. Ini menyebabkan banyaknya pelanggan beralih ke sabun merek lainnya seperti Harmoni, lux dan sebagainya. Pada tahun 2019 perusahaan hanya memberikan diskon sebanyak 5% untuk jumlah pembelian minimal

20 dus, dan banyak pelanggan menganggap untuk program promosi penjualan yang diberikan berupa hadiah seperti parcel, kalender dan beberapa hadiah seperti payung, jam dinding, Handphone dan TV LED 32” merek Samsung.

Permasalahan citra merek sabun merek Wangsa di PT Tanimas Soap Industries adalah citra yang kurang positif dan kurang terkenal di benak pelanggan dibandingkan pesaing terkuatnya yaitu harmoni dan Lux. Selain itu citra merek sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries tidak dikenal pelanggan secara luas dikarenakan kurangnya sosialisasi yang baik melalui iklan dan promosi - promosi lainnya tentunya hal ini dikarenakan tingkat loyalitas perusahaan dalam melakukan strategi promosi yang masih rendah dan masih jauh di bandingkan produk pesaing lainnya. Tentunya hal ini ditandai dengan tingkat pencapaian untuk mencari pelanggan baru yang lumayan sulit dan untuk menjaga pelanggan lama agar tetap berlangganan dengan produk perusahaan. Sabun merek Wangsa PT Tanimas Soap Industries ini tergolong produk yang baru beredar pada pelanggan sedangkan sabun merek lainnya seperti harmoni dan lux telah lama beredar di pasar sehingga banyak pelanggan lebih memilih produk sabun yang lebih dikenal dibandingkan sabun merek Wangsa sehingga menyebabkan jumlah pelanggan berkurang Hal ini disebabkan perusahaan lebih mengutamakan produk sabun lainnya sehingga kurang aktif dan gencar dalam meningkatkan citra merek sabun wangsa. Permasalahan ini menyebabkan perusahaan kesulitan mencari pelanggan baru tercermin dari data tahun 2019 bahwa perusahaan hanya memiliki pelanggan baru sebanyak 11 pelanggan saja.

Kualitas produk dari sabun merek Wangsa PT. Tanimas Soap Industries mengalami penurunan yang dratis dimana meningkatnya retur produk. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan kualitas produk sabun merek Wangsa. Seringnya retur disebabkan penurunan kualitas produk ini dan agar dapat bersaing dengan harga dari produk lainnya maka kualitas dari produk sabun merek Wangsa banyak memakai bahan material yang lebih baik agar mempertahankan wangi yang lebih lama seperti sedia kala. Fenomena ini menyebabkan tingkat retur di tahun 2019 yang paling terbanyak terjadi pada bulan November 2019 sebanyak 44 dus sabun merek Wangsa dengan keterangan retur kemasan yang rusak dan tanggal expired yang diberikan cukup dekat sehingga pelanggan melakukan retur pada produk sabun merek Wangsa.

Dari penjelasan di atas bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian sabun wangsa dengan judul, **“Pengaruh Persaingan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan untuk Membeli Produk Sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh persaingan harga terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries?
4. Bagaimana pengaruh persaingan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries?

## **I.3. Teori Pengaruh Persaingan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2013 : 15), jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, pelanggan ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Menurut Hasan (2013:533), harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga volume penjualan akan menurun dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga volume penjualan akan meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2015:68), banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong pelanggan membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran.

## **I.4. Teori Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338), Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Menurut Assauri (2014:205), citra merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila pelanggan memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian citra merek, pelanggan dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut, karena selalu diingat oleh pelanggan. Menurut Sunyoto (2014:104), Jika pelanggan mendengar produk dengan citra merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, pelanggan tinggal memilih produk

dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk.

### **I.5. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

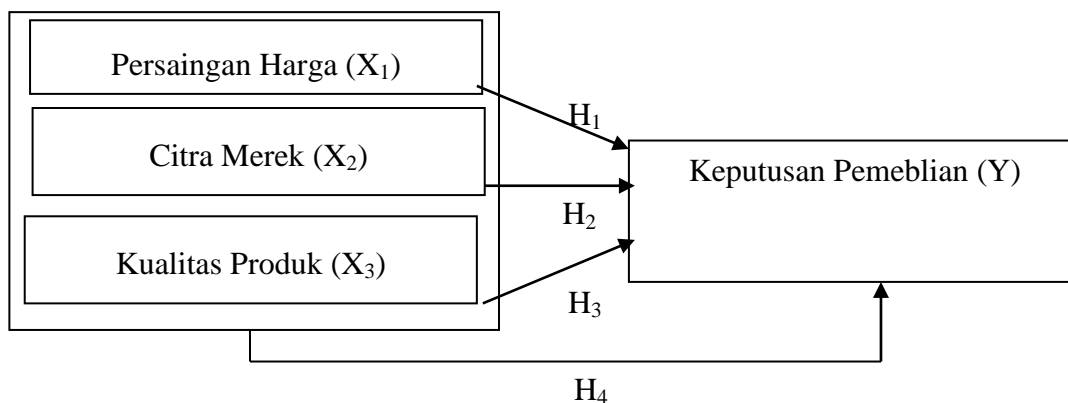
Menurut Nitisusastro (2012:159), pelanggan perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila pelanggan kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Hasan (2013:178), dengan demikian, sangat jelas bahwa dilihat dari sudut perilaku pelanggan misalnya saja persepsi dan sikap terhadap kualitas produk dan kesesuaiannya terhadap diri dan keluarga mereka, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara mereka menilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2015:26), dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan pelanggan adalah aspek pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli.

### **I.6. Kerangka Konseptual**

Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk. Harga merupakan pertimbangan terakhir dalam memutuskan pembelian suatu produk. Umumnya pelanggan lebih menyukai harga produk yang lebih murah dan mempunyai kualitas produk yang baik. Maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya harga yang mahal dan tidak dapat bersaing dari harga produk sejenis lainnya, hal ini akan membuat pelanggan lebih memilih produk yang lainnya yang lebih murah dan mempunyai kualitas yang baik. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra merek ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke dalam bawah sadar pelanggan. Apabila citra merek yang dimiliki oleh suatu produk positif dan baik di benak pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya jika citra merek suatu produk mulai buruk dapat berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang mengalami penurunan.

Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan

kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Keputusan pembelian terbentuk dari sikap pelanggan terhadap produk dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk. Semakin rendahnya keyakinan pelanggan terhadap suatu produk akan menyebabkan minat beli pelanggan menurun. Dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan citra merek serta kualitas produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapatlah diuraikan bahwa persaingan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar I.1. Kerangka Konseptual**

### **I.7. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub>: Persaingan harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.
- H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.
- H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.
- H<sub>4</sub>: Persaingan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk sabun Wangsa pada PT Tanimas Soap Industries.