

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Pada era industry berkembang seller market berubah ke era teknologi berkembang buyer market. Dimana banyak jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragamnya harga, kualitas, kelebihan dan pelayanan. Dengan kepintaran konsumen untuk memilih produk, berbagai factor dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dalam proses pengambilan keputusan biasanya konsumen lebih selektif dan teliti dalam pemilihan produk. Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu kesadaran merek dan minat beli.

Meningkatnya kesadaran konsumen telah membuat konsumen memilih untuk membeli merek yang tidak asing didengar dan menguntungkan bagi mereka. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin mengalahkan pesaing lain maka harus membuat konsumen senang untuk membeli produk dan merek tersebut. Macdonald dan Sharp (2000) dalam Hsin Kuang Chi DKK, Nanhua University,

Taiwan (2009:136) menyebutkan bahwa meskipun konsumen membiasakan dan bersedia untuk membeli produk, kesadaran merek (*brand awareness*) masih merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, dan nama merek dapat datang ke pikiran mereka sekaligus, itu mencerminkan bahwa produk memiliki brand awareness yang tinggi. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat konsumen menghadapi banyak pilihan produk yang digunakannya sehingga para konsumen dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan minatnya. Menurut Keller dalam Arista dan Astuti (2011:39), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar (2011) melakukan riset kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Kotler (2007:224-229) ada lima tahap proses pengambilan keputusan, antara lain ; 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh sebab itu merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan dan pemasar, agar dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti

bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2014), persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Dengan adanya kesadaran merek dan persepsi kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan, aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Kesadaran merek yaitu menggambarkan keberadaan produk di dalam pikiran konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Perkembangan produk yang semakin banyak pilihan dan diiringi tumbuhnya jumlah merek produk yang digunakan pemasar sebagai alat, dalam persaingan menghadapi produk-produk dari perusahaan lain. Memasuki pangsa pasar industry yang semakin ketat perusahaan harus cerdas mencari peluang. Berbagai penawaran produk dari merek lama dengan varian barunya, dan penawaran dari merek baru tumbuh begitu cepat di arena pemasaran, dan semakin

meramaikan arena perlombaan untuk memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang dilakukan perusahaan dapat dilihat dari perbandingan promosi produk yang ditawarkan. Komponen ini memainkan tiga peran penting, menyediakan informasi dan saran media yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan mengambil tindakan pada suatu waktu. Banyak perusahaan yang menawarkan produknya dan banyak varian yang ditawarkan. Besarnya angka kelahiran di Asia membuat perusahaan melirik pasar produk popok sekali pakai di benua Asia. Enam dari sebelas negara dengan populasi bayi terbesar berada di Asia, dimana salah satu dari enam negara tersebut adalah Indonesia.

Selama beberapa tahun terakhir, kinerja produk-produk anak dan balita memang cenderung terus positif, mengingat pasar Indonesia didominasi oleh generasi produktif dengan angka kelahiran bayi yang cukup tinggi. Dengan perilaku orang tua pada tahapan anak usia di bawah 2 tahun yang cenderung lebih teliti dengan memberikan produk yang berkualitas. Popok atau diaper celana juga semakin mencapai basis konsumen yang lebih luas di Indonesia dan ketersediaannya di seluruh negeri. Produksi melalui fasilitas lokal di pasar domestik telah memberikan kontribusi untuk harga yang lebih murah dan distribusi yang lebih luas dari produk, terutama di kalangan perusahaan multinasional.

Pada umumnya popok bayi yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan informasi dengan berbagai keunggulannya. Seperti tersedianya segala ukuran, bermacam motif yang membuat menarik konsumen, kenyamanan dalam

pemakaian, mudah menyerap, permukaan lembut dan kering, dan pemakaian yang lebih tahan lama. Dalam memilih produk perawatan bayi, para ibu tentu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya. Selain itu, pola frekuensi penggunaan popok bayi yang relatif tinggi juga membuat para ibu sangat berhati-hati dalam pemilihan produk. Terlebih lagi, resiko dari penggunaan popok bayi yang salah dapat menyebabkan gangguan pada bayi, baik secara psikis maupun fisik. Produk perawatan bayi yang langsung berhubungan dengan kesehatan bayi mendapatkan perhatian lebih dari para ibu.

Seringkali merek pada popok bayi diucapkan tanpa sengaja yang dapat mempengaruhi ingatan atau minat untuk mengambil keputusan pembelian. Disini dapat dilihat bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dilihat dari perbandingan *market share* produk popok sekali pakai di Indonesia. Di Indonesia ada beberapa merek popok bayi yang cukup dikenal di masyarakat. Diantaranya ada merek pampers, mamypoko, sweety, merries dan beberapa merek lain. Perusahaan multinasional memperkuat kehadiran mereka di popok bayi. PT Uni Charm Indonesia (UCI) bertahan menjadi market leader di Indonesia berkat merek MamyPoko di 2014. Selama periode 2014, Euromonitor mencatat UCI memimpin dengan pangsa 48%, namun menurut versi Nielsen angka yang mereka capai lebih tinggi lagi yaitu 65,6% (baby market _ Marcomm Cases in Indonesia.htm). Dengan menjadi leader ditahun 2014 maka tidak akan jauh berbeda ditahun 2015 atau kedepannya karena data angka kelahiran Badan Pusat Statistik (BPS) menjadi peluang pasar di Indonesia. Tiap tahun, angka kelahiran meningkat rata-rata 1,49 persen. Sampai dengan akhir 2015, sebagaimana laman

data dari laman *BPS.go.id* pada Senin (8/6/2015) menunjukkan angka kelahiran bayi di Indonesia menyentuh angka 4.880.951 orang. Tingginya pertumbuhan angka kelahiran bayi menjadikan potensi segmen pasar produk bayi. Pada brand popok bayi Sweety, PT. Softex Indonesia sudah menguasai pangsa pasar dan mendapat kepercayaan konsumen Indonesia. Dari tahun ke tahun Sweety sanggup tumbuh 25 persen. Dan di tahun 2017, Softex kembali mematok kenaikan yang lebih tinggi untuk Sweety, yakni 35 persen (Business review 2017). Selain itu merek yang menguasai pangsa pasar seperti PT Kao Indonesia, pemain yang relatif baru dalam kategori itu dengan merek Merries—nya, secara resmi juga membuka fasilitas kedua untuk menghasilkan lini popok atau diaper celana. Selain itu tidak ketinggalan popok bayi sekali pakai yang diminati konsumen yaitu merek Pampers.

Dilihat dari uraian diatas dari beberapa merek yang disebutkan popok bayi merek “Fitti” masih tertinggal jauh dari merek yang sudah ada dan kalah dalam permainan pangsa pasar. Dalam website resminya (<http://in.dsgap.com/contact>) produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti” menawarkan keunggulan produk yang tidak beda jauh dengan merek-merek yang ternama diatas. Diantaranya seperti ketersediaan macam ukuran, membantu cepat mendorong penyerapan seluruh pad dan mencegah aliran balik. Menyediakan serap unggul, mempertahankan urine dan mengunci dari basah. Menyediakan ikat yang disesuaikan dan aman dari pita perekat. Lembut dikulit, berkontur tubuh fit dan dirancang untuk tubuh bugar untuk kenyamanan. Dalam perlindungan maksimal terhadap kebocoran samping. Dan harganya terjangkau. Namun meskipun

demikian produk popok bayi merek “Fitti” masih kurang terkenal dikalangan konsumen dan penjualannya yang masih rendah.

Tabel 1

Jumlah Penjualan produk popok bayi merek “Fitti” periode 2013 sampai periode 2015

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2013	623.459.958
2014	2.507.008.132
2015	11.481.288.196

Sumber : data distributor “Fitti”

Berdasarkan data jumlah penjualan tersebut dapat dijelaskan bahwa popok bayi merek “Fitti” mengalami kenaikan jumlah penjualan pada tiap tahunnya. Kenaikan tingkat penjualan pada popok bayi merek “Fitti” ini belum dapat dikategorikan sebuah prestasi penjualan, karena produk popok bayi merek “Fitti” belum masuk dalam kategori *top brand*. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu: Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, dan merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* yang didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* itu

didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam *1re-purchase cycle*, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang. Dengan kriteria tersebut produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti” belum memenuhi standard tersebut.

Selain itu produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti” banyak konsumen yang mengeluhkan tentang produk. Seperti yang tercatat dalam review konsumen popok bayi sekali pakai seperti daya tampung yang tidak bagus, pita perekat yang jelek, bahannya terasa seperti plastic, cepat lembab dan lain-lain.

Dalam uraian diatas yang tidak jauh berbeda strategi penawaran yang dilakukan perusahaan merek lain dengan produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti”. Disini peneliti tertarik kenapa produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti” masih tertinggal jauh dengan merek lain dan kurang diminati konsumen dalam pangsa pasar. Dengan menggunakan pengaruh kandungan informasi kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang akan diterapkan pada produk popok bayi “Fitti” di MTKA (*Market Trade Key Account*) Semarang Jawa Tengah.

1.2 Rumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian dalam permintaan akan suatu produk, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan minat beli. Elemen-elemen minat beli tersebut yang digunakan penelitian kali ini

terdiri dari minat transaksional, minat refensial, minat preferensial, minat eksploratif. Karena tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan keputusan pembelian dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas untuk meningkatkan minat beli.

Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti”?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti”?
3. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti”?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti”?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk popok bayi sekali pakai merek “Fitti”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.
2. Menganalisis pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.
3. Menganalisis pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

4. Menganalisis pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
 2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan minat beli terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

