

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, hal ini menyebabkan banyaknya berbagai macam bisnis yang mulai bermunculan, salah satu bisnis yang berkembang semakin pesat saat ini adalah bisnis ritel. Bisnis ritel yang semakin modern saat ini banyak dikembangkan dan dapat menarik minat para pelaku usaha dan juga investor karena prospek pertumbuhannya yang cukup baik dan dapat menarik minat konsumen yang cukup besar, karena mengingat pola konsumsi masyarakat Indonesia pada produk-produk yang beredar di pasaran semakin membaik dan modern disamping itu juga dikarenakan perubahan pola perilaku belanja konsumen yang tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan hidup, tetapi lebih mengarah pada juga dapat terpenuhinya kebutuhan akan berekreasi.

Kemajuan bisnis ritel modern, ditandai dengan banyak bermunculannya bisnis ritel modern seperti Giant, Hypermart, Carrefour, Supermarket, dan Minimarket yang semakin merapatkan usahanya agar semakin dekat dengan konsumen. Giant merupakan salah satu bisnis ritel di Indonesia yang tergolong memiliki banyak *store* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Giant sendiri merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh PT Hero Supermarket, Tbk. Sebagai salah satu unit bisnis, Giant banyak memberikan kontribusi bagi Hero Group, hal ini ditandai dengan dapat diterimanya dengan baik setiap *store* Giant yang tersedia diberbagai tempat oleh konsumen, juga pada beragam produk yang ditawarkan, dan juga unit-unit bisnis lainnya yang ada dibawah naungan manajemennya.

Setiap *store* dari Giant termasuk salah satunya adalah Giant Wisma Asri yang tidak hanya menyajikan barang-barang sandang pangan yang diproduksi dari

berbagai macam bidang usaha dan perusahaan yang ada di Indonesia saja, tetapi juga banyak menyajikan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya, yang dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen ketika berbelanja.

Salah satu barang kebutuhan sehari-hari yang sangat banyak diminati dan banyak dicari oleh konsumen adalah produk-produk dari sektor industri *toiletries*. Salah satu produk dari industri *toiletries* yang dapat ditemukan dengan mudah dan juga tergolong pada produk yang cepat habis dipakai adalah produk pewangi dan pelembut pakaian. Banyaknya merek produk pewangi dan pelembut pakaian yang beredar dan sudah dikenal dengan baik oleh konsumen, hal ini semakin membuat konsumen menjadi lebih selektif lagi dalam memilih produk yang diinginkan. Merek produk yang sudah dikenal dengan baik dan dapat dikatakan laris di pasaran adalah produk merek So Klin Pewangi 1× Bilas, Molto, dan Downy.

Ketiga merek produk pewangi dan pelembut pakaian ini, adalah produk yang dapat bertahan dan dapat menguasai segmen pasar produk pewangi dan pelembut pakaian di industri *toiletries* cukup besar baik pada bisnis ritel modern maupun ritel tradisional. So Klin Pewangi 1× Bilas merupakan salah satu merek andalan yang dimiliki oleh perusahaan raksasa Wings Group yang masih dapat bertahan dalam persaingan pasar industri *toiletries* khususnya pada segmen pasar produk pewangi dan pelembut pakaian yang semakin kompetitif.

Hingga saat ini So Klin Pewangi 1× Bilas masih cukup banyak memiliki penggemar sebagai salah satu merek produk pewangi dan pelembut pakaian. Terobosan-terobosan dan inovasi aroma produk So Klin Pewangi 1× Bilas terus dilakukan oleh Wings Group dalam upaya untuk tetap bertahan agar menjaga eksistensi produk So Klin Pewangi 1× Bilas di pasaran. So Klin Pewangi 1× Bilas turut hadir mewarnai segmen pasar produk pewangi dan pelembut pakaian dengan berbagai macam varian aromanya yang harum, lembut ketika digunakan pada pakaian, terdapatnya berbagai macam varian ukuran atau volume isi yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin membeli sesuai kebutuhannya,

dan juga terdapatnya kandungan formula 1× bilas yang dapat membuat proses membilas pada pakaian setelah dicuci menjadi lebih hemat pada penggunaan air hal ini yang menjadi salah satu kekuatan untuk segi kualitas dari produk ini yang dapat menarik minat beli konsumen.

Kesadaran merek konsumen pada produk So Klin Pewangi 1× Bilas di Giant Wisma Asri pun dapat dikatakan masih memiliki prospek penjualan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penjualan yang dicapai produk So Klin Pewangi 1× Bilas selama beberapa tahun terakhir, pada beberapa varian yang disajikan pada *display* pajangan produk So Klin Pewangi 1× Bilas yang tersedia.

Tabel 1.1
Penjualan So Klin Pewangi 1× Bilas

Penjualan per Tahun	SK. Pewangi 1x Bls Pink	SK. Pewangi 1x Bls Blue	SK. Pewangi 1x Bls Red Glamour	SK. Pewangi 1x Bls Violet Glamour	Total Penjualan
2015 (Quantity)	10.898	10.456	12.809	12.001	46.164
2016 (Quantity)	9.990	9.021	12.828	12.362	44.021
2017 (Quantity)	8.700	7.100	9.907	8.100	33.807

Sumber : Penjualan, Giant Wisma Asri.

Berdasarkan penjualan produk So Klin Pewangi 1× Bilas dalam tiga tahun terakhir pada Giant Wisma Asri, penjualan produk So Klin Pewangi terindikasi terus mengalami penurunan penjualan dan juga menurunnya *mind share* konsumen pada produk pewangi dan pelembut pakaian ini. Dengan situasi tersebut, perusahaan harus dapat bekerja lebih extra lagi untuk dapat mengembalikan eksistensi produk So Klin Pewangi 1× Bilas dimata konsumen baik pada sektor industri ritel modern maupun tradisional agar tidak semakin tergerus dengan kekuatan produk-produk pesaing sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam pada sektor industri ritel modern seperti Giant Wisma Asri ini, untuk dapat membuktikan apakah variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek produk So Klin Pewangi 1× Bilas dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk So Klin Pewangi 1× Bilas di Giant Wisma Asri ? Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengambil judul penelitian pada penelitian ini yaitu : “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian So Klin Pewangi 1× Bilas pada Konsumen Giant Wisma Asri”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kualitas dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas di Giant Wisma Asri ?
2. Apakah kesadaran merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas di Giant Wisma Asri ?
3. Apakah persepsi kualitas dan kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas pada Giant Wisma Asri ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan yang memproduksi produk So Klin Pewangi 1× Bilas apakah pengaruh persepsi kualitas dari konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas yang dipasarkan.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesadaran merek konsumen pada produk So Klin Pewangi 1× Bilas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas yang ditawarkan.

3. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek produk So Klin Pewangi 1× Bilas terhadap keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas yang diteliti.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi salah satu dari bahan referensi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan atau pengambilan keputusan-keputusan dalam proses menciptakan produk-produk yang berkualitas ataupun strategi pemasaran pada produk So Klin Pewangi 1× Bilas yang dihasilkan agar mampu untuk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat bersaing di pasar.
2. Manfaat penelitian ini bagi Universitas yaitu hasil dari studi ini diharapkan dapat pula digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan Universitas di masa depan.
3. Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, dan mengembangkan pengetahuan penulis dibidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis.

1.5 Batasan Masalah

Dalam permasalahan yang ingin diungkapkan oleh peneliti, batasan masalah yang dibuat dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian ini dapat disajikan dengan lebih intensif dan lebih spesifik pada inti dari permasalahan yang ada yaitu pada :

1. Variabel yang terkandung pada penelitian ini yang diduga merupakan salah satu dari beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada produk So Klin Pewangi 1× Bilas yaitu dengan adanya

variabel Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek pada produk So Klin Pewangi 1× Bilas yang sedang diamati oleh peneliti.

2. Penelitian ini dilakukan pada Giant Ekstra yang berlokasi di Wisma Asri. Dimana untuk penelitiannya peneliti melakukannya langsung kepada konsumen yang sedang melihat-lihat display pajangan produk So Klin Pewangi 1× Bilas maupun konsumen yang sedang melintas dan berada didekat display pajangan produk So Klin Pewangi 1× Bilas di Giant tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan yang terdiri dari rangkaian :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat literatur yang mendasari topik penelitian, beberapa hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka teoritikal.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat desain penelitian, metode konseptual, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan populasi dan sampel, metode analisis data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat hasil analisis data dan juga pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdapat hasil kesimpulan penelitian dan juga saran.