

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini deterjen merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan dari setiap rumah tangga, dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu permintaan akan produk deterjen terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seiring dengan pertumbuhan permintaan terhadap deterjen yang semakin tinggi, maka telah bermunculan berbagai macam produk deterjen di pasaran. Salah satu produk yang sudah lama ada di pasaran adalah deterjen merek Rinso. Namun pada belakangan ini sudah banyak muncul berbagai jenis produk deterjen yang menawarkan variasi produk. Seperti Rinso, Daia, Total, boom, dan lain-lain.

Perkembangan produk deterjen yang semakin meningkat ini menyebabkan banyaknya pilihan deterjen yang bisa dibeli oleh konsumen. Mulai dari pilihan harga, kualitas, tipe atau jenis, desain, fitur, sampai pada harga dan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Dan juga para konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk deterjen, karena produk deterjen sudah banyak dijual di warung-warung atau pasar.

Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin kuat, ini mengharuskan sebuah perusahaan harus lebih memperhatikan kondisi pangsa pasar yang akan dimasukinya. Rinso merupakan salah satu deterjen yang sudah lama ada di pasaran, dan sudah diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan dari para konsumen. Namun gempuran persaingan dari berbagai vendor-vendor pesaing semakin kuat dan semakin ketat. Begitu banyak vendor baru yang memproduksi produk deterjen yang sejenis dengan produk rinso ini.

Agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, maka perusahaan haruslah Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Menurut Kotler (2008:28) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindak terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terorganisasi dan sesuai dengan sasaran (G. Chandra dkk, 2004:113).

Sikap merupakan peranan untuk didalam pembentukan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu dengan mengetahui dan memahami kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sangat penting bagi perusahaan atau pemasar dalam menyusun strategi pemasaran. Tindakan-tindakan pemasar seharusnya didasarkan atas kepercayaan dan sikap yang ada pada konsumen. Jika pemasar mengetahui bahwa konsumen bersikap positif terhadap merek produknya, maka secara umum tindakan yang harus dilakukan oleh pemasar adalah menguatkan sikap itu (*reinforcement*) dengan upaya program pemasaran, misalnya dengan menggunakan iklan sebagai cara untuk menguatkan sikap. Sebaiknya, jika konsumen mempunyai sikap negatif atas merek produk yang ditawarkan, maka secara umum pemasar harus bisa mengubah sikap konsumen dalam program pemasarannya.

Jadi pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam era globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian tidak lagi mengenal batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat dikenalkan, dan dibeli oleh konsumen.

Sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tidak jarang produk tersebut juga diproduksi oleh perusahaan lain. Dengan jenis produk yang sama, perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam mencapai tingkat penjualan yang maksimal dan tujuan dari perusahaan tercapai. Untuk bisa bersaing dengan yang lain, produk kita harus memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk dari perusahaan lain. Hal ini bisa kita tinjau dari segi model

dan mutu produk, yang mampu membujuk calon pembeli dan tetap setia terhadap produk dari perusahaan.

Pada produk deterjen, konsumen selalu membandingkan antara satu produk dengan produk lainya untuk mencari produk yang dianggap paling baik, berbagai pertimbangan konsumen sering ditekankan untuk sebuah deterjen. Persaingan diantara produsen sabun cuci, khususnya jenis deterjen bubuk telah mengalami persaingan yang sangat pesat. Kondisi ini dipicu keberhasilan produk-produk *Top brand* dalam meningkatkan laba perusahaan. Pada pasar deterjen bubuk diIndonesia venomena terjadinya persaingan dapat dilihat pada kalangan *top brand* , misalnya Rinso, So klin, Daia, Attck dan sebagainya. Bentuk persingan tersebut antara lain dengan memunculkan varian-varian baru dari merek tersebut.

Fenomena persaingan tidak hanya terjadi ditingkat *top brand*, fenomena persaingan juga terjadi pada tingkatn produk-produk follower, minsalnya Surf, Total, Boom, dan merek-mereklain. Merek-merek follower tersebut berusaha mendapatkan celah pasar yang ditingalkan oleh produk-produk *top brand* . Merek-merek *follower* tersebut lebih menggunggulkan kelebihan dan tingkat harga produk, yaitu lebih murah. Namun pada kenyataanya tidak selamanya produk yang lebih murah banyak diminati dan digunakan oleh konsumen. Berikut daftar harga deterjen menurut mereknya:

**Tabel 1.1: Daftar Harga Deterjen per 2014**

No	Nama Barang	Per Karton	Per Pak	Eceran	Banyaknya
1	Attack Clean Maximizer 48 gr	113.500	4.900		1 karton=24 rtg
2	Attack Color 50 gr	113.500	4.900		1 karton=24 rtg
3	Attack Easy 50 gr	108.500	4.700		1 karton=24 rtg
4	Attack Easy 700 gr	149.500		12.700	1 karton=12 biji
5	Attack Jaz1 60 gr	53.000	4.600		1 karton=12 rtg
6	Attack Softener 23 gr	174.600	2.500		1 karton=72 rtg
7	Attack Softener 50 gr	108.000	4.700		1 karton=24 rtg
8	Attack Softener 450 gr	232.000		9.800	1 karton=24 biji
9	Attack Softener 800 gr	180.000		15.300	1 karton=12 biji
10	Boom Kg	51.000		4.400	1 karton=12 pak
11	Daia 87 gr (Sachet)	54.000	4.700		1 karton=12 rtg
12	Daia 380 gr	98.000		4.600	1 karton=22 biji
13	Daia 900 gr	155.000		13.200	1 karton=12 pak
14	Rinso Bubuk 23 gr	126.000	2.700		1 karton=50 rtg
15	Rinso Bubuk 53 gr	98.000	5.100		1 karton=20 rtg
16	Rinso Bubuk 450 gr	197.500		8.500	1 karton=24 biji
17	Rinso Bubuk 800 gr	178.000		15.000	1 karton=12 biji
18	Rinso Cair Refill 400 ml	101.000		8.600	1 karton=12 biji
19	Rinso Cair Refill 800 ml	175.000		14.800	1 karton=12 biji
20	Rinso Cair Sachet	119.000	5.100		1 karton=24 rtg
21	So Klin Cair Refill 60 ml	57.000		900	1 karton=72 biji
22	So Klin Cair Refill 800 ml	80.000		13.500	1 karton=6 biji
23	So Klin Cair Sachet (1 pak=4rtg)	46.100	2.400		1 karton=20 rtg
24	So Klin Higinis 800 gr	163.000		13.800	1 karton=12 biji
25	So Klin Smart 900 gr	88.000		14.800	1 karton=6 biji
26	So Klin Softergent 26 gr/500	47.500	2.400		1 karton=20 rtg
27	So Klin Softergent 60 gr/1000	57.000	4.900		1 karton=12 rtg
28	So Klin Softergent 900 gr	164.500		14.000	1 karton=12 kg
29	Surf 60 gr	102.000	5.200		1 karton=20 rtg
30	Surf 900 gr	163.500		13.800	1 karton=12 biji

Sumber: [http://www.ngupasan-jaya.com/id/page/daftar\\_harga\\_detergent/](http://www.ngupasan-jaya.com/id/page/daftar_harga_detergent/) akses 21 Oktober 2014 jam 13.45

Dengan melihat harga, kualitas maupun desain produknya. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan

unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merk, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi) Fandy Tjiptono (2008: 113).

**Tabel I.2: Market Share Deterjen Di Kabupaten Kuantans Singingi**

No	Merek	2010 (%)	2011 (%)
1	Rinso	39	37
2	Daia	22	24
3	Total	17	30
4	Boom	22	9
Jumlah		100	100

Sumber : Laporan Cipta Pangan, 2012

Dari fenomena diatas mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Deterjen Rinso mengalami penurunan, hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi konsumen yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, selain itu kurangnya upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produk ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk kemasan, dan rasa yang berbeda, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli Deterjen. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki *market share* tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut, sehingga timbul minat untuk membeli. Dari kondisi di atas produsen harus semakin jeli melihat kebutuhan konsumen dan dapat menangkap peluang pasar. Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan karena dengan pelanggan yang puas dapat

menciptakan loyalitas terhadap perusahaan dan mereka memberitahu orang lain tentang pengalaman yang baik, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Dalam lingkungan persaingan produk yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran yang mana terdapat kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk, di sisi lain usaha untuk mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan yang tidak mudah, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengonsumsi produk tertentu. Tetapi keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan bisa direalisasikan. Oleh sebab itu, konsumen biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan. Meningkatnya pembelian konsumen akan mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing. Jika organisasi ingin mencapai tujuannya maka salah satu caranya adalah pemasar membedakan produknya dengan pesaing dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menarik konsumen untuk membelinya.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang

meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi), atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merek yang paling disukainya. Dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

Kecamatan benai merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Kuantan Singingi. Pada kecamatan ini terdapat sekitar 5955 KK. Seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I.3: Jumlah Penduduk per Desa di Kecamatan Benai Tahun 2013**

<b>NO</b>	<b>DESA</b>	<b>JUMLAH KK</b>
1	Koto benai	425
2	Talontam	330
3	Banjar benai	664
4	Gunung kesiangan	287
5	Banjar lopak	229
6	Pulau kalimanting	201
7	Tanjung	68
8	Pulau ingu	252



<b>NO</b>	<b>DESA</b>	<b>JUMLAH KK</b>
9	Simandolak	127
10	Jalur patah	227
11	Tebing tinggi	710
12	Pulau lancang	305
13	Pulau tongga	440
14	Ujung tanjung	366
15	Siberakun	257
16	Benai kecil	813
17	Teratak air hitam	254
	<b>JUMLAH (KK)</b>	<b>5955</b>

Sumber: Kantor Kecamatan Benei 2013

Banyaknya jumlah KK yang ada pada Kecamatan ini, menjadikan Kecamatan ini merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial untuk produk Deterjen Rinso. Melihat fenomena tersebut penelitian tertarik untuk meneliti sikap konsumen terhadap deterjen Rinso dengan judul: “Pengaruh Harga, Merek, Kemasan, dan Label Deterjen ‘Rinso’ Terhadap Sikap Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Harga, Merek, Kemasan, dan Label Deterjen “Rinso” Terhadap Sikap Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Atribut Produk Deterjen “Rinso” Terhadap Sikap Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran baru bagi perusahaan terhadap sikap sensitivitas konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat dipergunakan sebagai suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan tambahan perbendaharaan pustaka terutama mengenai pentingnya strategi pemasaran sebagai dasar untuk memenangkan persaingan.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan informasi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang akan mengembangkan tentang analisis sikap konsumen terhadap harga dan atribut produk deterjen pada ibu rumah tangga.

### 1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemecahan masalah yang sedang diteliti maka skripsi ini penulis dibagi kedalam lima bab yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan serta menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi yaitu teori sikap, perilaku konsumen, dan produk sehingga dengan mengetahui teori yang berkaitan dengan permasalahan maka dapat ditarik suatu hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab yang menguraikan serta menjelaskan mengenai jumlah populasi, dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel, menjelaskan variabel bebas dan terikat beserta indikator-indikator. Bab ini menjelaskan juga metode pengumpulan data dan metode analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan secara singkat sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas-aktivitas perusahaan. Dan lokasi penelitian (Kecamatan Benai)

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PENBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis sikap konsumen produk deterjen Rinso.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang memberikan simpulan dan saran hasil penelitian.