

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri deterjen di Indonesia saat ini berkembang secara positif dan signifikan, pasar deterjen memang menarik untuk diperebutkan. Pasalnya, selain nilainya yang besar, deterjen termasuk kategori produk yang mutlak dibutuhkan oleh rumah tangga. Ini merupakan peluang emas untuk mendapatkan keuntungan yang besar dalam dunia bisnis. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Rinso. Di Indonesia, Rinso diluncurkan pada tahun 1970 sebagai merek deterjen pertama di Negara tersebut dan terkenal dengan moto nya “ Berani kotor itu baik “. Rinso adalah pemimpin nomor satu dipasar deterjen Indonesia. Banyak sekali produk-produk Rinso, diantaranya adalah Rinso Anti Noda, Rinso Molto Ultra, Rinso cair, Rinso matic top load, dan Rinso Colorand Care. Namun, seiring berjalannya waktu banyak bermunculan perusahaan deterjen merek lain yang ada di pasaran menyebabkan persaingan antara setiap perusahaan deterjen menjadi lebih kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen. Oleh karena itu Rinso dituntut untuk tidak sekedar menciptakan produk yang inovatif tetapi juga harus memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, merek memang kontroversial. Ada yang berpendapat bahwa merek itu tidak perlu, sementara itu ada pula yang berpendapat bahwa merek justru menjadi semakin penting dan dibutuhkan. Pada dasarnya, produk yang ditawarkan produsen adalah sama, yaitu deterjen. Dalam hal ini, produsen menggunakan merek untuk membedakan produknya dengan pesaing. Persaingan dalam bisnis memaksa produsen agar lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen, apalagi untuk produk yang dikonsumsi sehari-hari seperti

deterjen. Dengan semakin banyaknya deterjen yang beredar di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Dalam pemasaran, pangsa pasar atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan atau kenaikan. Penurunan pangsa pasar ini dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.

Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motif pembelian bisa dikarenakan oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas dan harga yang dikehendaki konsumen. Namun persaingan dunia bisnis yang sangat kompetitif menyebabkan pangsa pasar deterjen rinso terancam menurun, hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh deterjen rinso tidak mampu bersaing dengan produk yang sejenis.

**Tabel 1.1**  
**Brand share produk sabun cuci**  
**2009-2010**

Merek	Brand share 2009	Brand Share 2010	%
Rinso	42,4	41,1	-3,1
Daia	23,9	24,3	1,7
Attack	11,3	18,9	67,3
Soklin	14,2	9,7	-31,7
Surf	3,9	2,1	-46,2

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010

Dilihat dari tabel tersebut terlihat jelas dalam rentang waktu 2009-2010, meskipun merek Rinsomasih menduduki peringkat teratas namun presentase *brand share* produk menunjukkan penurunan yaitu dari 42,2% pada tahun 2009 turun menjadi 41,1% pada tahun 2010 atau mengalami derajat penurunan sebesar -3,1%.

Selain Motivasi, Persepsi kualitas juga mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting didalam mempertahankan potensi pasar saat ini. Sedangkan masalah yang terdapat pada persepsi kualitas itu sendiri yaitu mengenai persepsi konsumen yang negatif terhadap produk rinso. Rinso yang dikenal sangat ampuh untuk membersihkan pakaian dan ramah lingkungan, tidak sebanding dengan apa yang dirasakan oleh konsumen di desa tersebut, sebagian konsumen merasakan panas dikulit ketika mencuci dengan deterjen rinso.

Sikap juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2011). Meskipun deterjen rinso merupakan merek deterjen pertama yang dikenal sebagai merek inovatif dan memiliki keunggulan diferensiasi produknya, akan tetapi deterjen merek rinso saat ini sudah mulai kurang diminati, sikap konsumen cenderung membeli produk deterjen merek lain asal bagus tanpa mementingkan merek. Selain mendapatkan kualitas deterjen yang tidak kalah dari deterjen rinso dengan harga yang jauh lebih murah, konsumen juga merasa diuntungkan dengan adanya hadiah menarik yang ditawarkan oleh deterjen merek lain, seperti yang dilakukan oleh produsen deterjen Daia. Hal inilah menyebabkan pembeli deterjen rinso di Desa Tanjung Selam sudah mulai berkurang dan beralih menentukan pilihannya pada produk deterjen lain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Merek, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

## **Deterjen Merek Rinso Di Desa Tanjung Selamat Kabupaten Deli Serdang ”.**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei terhadap konsumen yang bertempat tinggal Desa Tanjung Selamat Kecamatan Sunggal Kabupaten DeliSerdang.

### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumendeterjen merek rinso di Desa Tanjung Selamat.
2. Apakah presepsi kualitas merek berpengaruh terhadap sikap konsumendeterjen merek rinso di Desa Tanjung Selamat.
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek rinso di Desa Tanjung Selamat.

### **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakahmotivasi konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen deterjen merek rinso di Desa Tanjung Selamat.
2. Untuk mengetahui apakahpresepsi kualitas merekberpengaruh terhadap sikap konsumen deterjen merek rinso di Desa Tanjung Selamat.
3. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek rinso di DesaTanjung Selamat.

### **C. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Bagi Pengguna

Sebagai bahan masukan kepada pengguna deterjen rinso di Desa Tanjung Selamat yang berkaitan dengan pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas merek, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi tambahan, kajian, informasi tambahandan perbandingan bagi peneliti selanjutnya serta diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kepustakaan bagi Universitas Medan Area.