

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah merupakan pasar yang sangat potensial bagi produk-produk pelengkap kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan konsumsi maupun kebutuhan rumah tangga. Seperti halnya deterjen pembersih pakaian, karna tingkat kesibukan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mengharuskan mereka untuk tetap tampil rapi dan bersih. Oleh karena itu peranan pembersih pakaian merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga penampilan seseorang agar tetap menarik.

Perusahaan Wingscorp merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang bermarkas di Jakarta dan Surabaya, Indonesia. Wingscorp menghasilkan produk antara lain toilet sabun, bedak dan deterjen, floorcleaners, pelembut kain, dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya. Seperti pada gambar produk deterjen di bawah ini :



Daia adalah merupakan produk deterjen pembersih pakaian yang di keluarkan pertama kali pada tahun 1998 oleh perusahaan Wingscorp Tbk, deterjen daia memiliki daya pembersih yang besar & efisien menghilangkan noda, lembut pada kulit, dan berisi aroma-aroma segar yang membuat pakaian harum sepanjang hari.

Setiap varian memiliki fungsi yang khas yang sesuai dengan kebutuhan Anda. Daia Floral & Daia Lemon memberikan aroma segar aroma untuk pakaian.

Menurut Kotler (2005:252) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Berdasarkan uraian teori tersebut maka fenomena masalah yang terdapat di komplek perumahan suka maju indah dalam penelitian ini pada variabel keputusan pembelian yaitu dapat di lihat dari sikap pelanggan khususnya ibu-ibu rumah tangga yang mengeluhkan produk deterjen merek daia berdasarkan hal ini maka para konsumenn khususnya ibu-ibu yang membeli dan menggunakan produk deterjen daia di komplek perumahan suka maju indah merasa bahwa produk deterjen merek daia bukanlah produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk membersihkan pakaian yang di gunakan. Hal ini di sebabkan karena manajemen produsen deterjen daia tidak sensitif dalam menganalisa pangsa pasar yang kompetitif sehingga atribut produk atau citra merek deterjen daia tidak lagi menjadi persepsi utama dalam membeli produk deterjen daia tidak lagi menjadi persepsi utama dalam membeli produk deterjen pembersih pakaian.

Menurut Kotler(2007)", citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setelah peneliti menyesuaikan masalah yang di teliti dengan teori yang di kemukakan oleh ahli manajemen di atas, maka fenomena masalah yang terdapat pada variabel citra merek dalam penelitian ini dapat diketahui dari

citra produk deterjen merek daia saat ini. Para pengguna produk deterjen merek daia di kompleks perumahan Suka Maju Indah lebih suka menggunakan deterjen lain, karena kualitas dan mutu yang ada pada deterjen daia saat ini tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga dalam persepsi konsumen bahwa atribut produk daia bukanlah deterjen yang tepat bagi mereka dan sangat bertolak belakang dengan tulisan yang terdapat pada kemasan deterjen daia.

Sedangkan menurut Swatha (2005:139) kemasan adalah salah satu variabel penting dalam keputusan pembelian karena kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Adapun fenomena masalah yang terdapat pada kemasan ialah terlihat pada tampilan kemasan yang menarik disertai dengan warna yang bagus namun tidak sesuai dengan kualitas yang ada sehingga pelanggan lebih memilih produk lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia Di Kelurahan Suka Maju Dusun VII paada Komplek Perumahan Suka Maju Indah”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah?
3. Apakah kemasan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah.

3. Untuk mengetahui apakah kemasan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah.

D. Manfaat Penelitaan

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan agar memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kemasan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Peneliti lain, Sebagai bahan referensi tambahan bagi yang tertarik di bidang manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi Pengguna, penelitian diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait dalam pengaruh kemasan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi akademis, untuk sebagai bahan refrensi mengenai pengaruh kemasan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian