

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. UNILEVER INDONESIA ialah bisnis retail yang masuk ke Indonesia pada 5 Desember 1993 dengan nama LEVER'S ZEEBFABRIKENN.V yang berlokasi di kawasan Angke lokasi Jakarta Utara. Namun, di tahun 1997 beralih menjadi PT. UNILEVER INDONESIA dan sudah menyebar luas di berbagai tempat di Indonesia, salah satunya bergabung dengan PT. MITRA ANDAL SEJATI yang berlokasi di Kertomenanggal No. 1 Surabaya. Usaha ritel pada umumnya merupakan aktivitas bisnis yang memasarkan produk atau layanan untuk pemakaian langsung atau tidak langsung. Bisnis ritel ialah elemen akhir oleh operasi distribusi barang atau layanan serta berhadapan langsung untuk konsumen. Kata ritel berdasar dari bahasa Perancis, *retailier*, artinya memecah sesuatu. Menurut harfiah kata ritel artinya pedagang ecer (Sujana, 2012:19). Pedagang eceran memahami sebagai segala aktivitas yang berhubungan dengan penjualan produk ataupun layanan secara langsung terhadap konsumen akhir guna penggunaan pribadi serta tidak untuk pemakaian komersial. Ritel ialah serangkaian bisnis yang menambah angka penjualan produk serta jasa terhadap konsumen untuk pemakaian ataupun konsumsi individu ataupun keluarga.

Usaha ritel di Indonesia semakin bertumbuh serta persaingan bisnis membuktikan peningkatan yang cukup besar, namun hal tersebut tidak membuat halangan bagi pebisnis ritel untuk menaikkan jumlah gerai di berbagai daerah, terutama setelah bertambahnya jumlah supermarket atau minimarket dari berbagai pengecer yang menyelenggarakan program untuk pengecer.

Kemajuan usaha ritel modern di Indonesia diharapkan dapat mencukupi keperluan pelanggan melalui kenyamanan dan kesiapan produk yang lengkap, dan pelanggan dengan langsung memilih produk yang diinginkan tanpa harus menanti lama penjual untuk melayani. Selanjutnya, pedagang eceran modern tidak lepas oleh keberadaan pelanggan, dimana pelanggan ialah faktor utama saat membangun bisnis ritel modern (Sunyoto, 2015:54). Sebuah industri tak akan tumbuh tanpa pembeli. Jadi industri akan semakin mampu bersaing melalui industri lain di era globalisasi. Sebuah industri harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Bisnis ritel baik secara konvensional ataupun tradisional maupun modern bertambah banyaknya berdiri di berbagai kawasan, baik di kota besar bahkan di kota kecil. Salah satu bisnis kecil di Kota Surabaya yaitu Toko Ria Wiyung yang berada di Jl. Raya Wiyung No. 68, Wiyung, Kec. Wiyung, Kota SBY, Jawa Timur merupakan ritel yang masuk dalam kategori swalayan namun dengan skala yang lebih kecil atau lebih populernya disebut dengan nama toko/ minimarket. Toko Ria adalah toko yang menjual berbagai bahan pokok maupun kebutuhan sekunder. Seiring perkembangannya bisnis ritel yang dijalankan secara tradisional, bersaing dengan timbulnya minimarket serta pusat perbelanjaan yang bersifat lokal, nasional, dan internasional. Semakin banyak pusat perdagangan, maka ketatnya persaingan antar pusat perdagangan, maka bertambah ketatnya persaingan antar pusat perbelanjaan. Hal ini membuat pebisnis ritel mengusahakan berbagai macam strategi pemasaran dan salah satunya mengenai perilaku konsumen saat memilih pusat perbelanjaan. Alasan pemilihan fasilitas ini karena toko termasuk dikategori pasar modern dimana konsumen bisa mengambil sendiri produk yang ingin dibeli, tetapi tidak seluruh jenis produk dapat diambil sendiri oleh konsumen, sehingga konsumen harus bertanya kepada petugas penjual untuk membantu mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.

Kualitas merupakan kesesuaian suatu produk untuk mencukupi keperluan dan kepuasan konsumen. Kualitas ialah salah satu indikator penting yang memungkinkan perusahaan untuk eksis dalam industri yang sangat kompetitif. Kualitas didefinisikan sebagai kumpulan ciri-ciri suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi keperluan spesifik. Kualitas ialah waktu dinamis yang terkait melalui produk, layanan, orang, proses, serta lingkungan yang melingkupi ataupun melampaui keinginan (Tjiptono dan Sunyoto, 2012).

Produk ialah unsur sentral dari aktivitas pemasaran, sebab produk ialah hasil kegiatan industri yang bisa ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi serta ialah perlengkapan industri untuk menggapai tujuan dari perusahaan. Produk harus mempunyai kelebihan dari produk lain baik dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, serta rasa bisa memikat pelanggan guna mencoba serta membeli barang tersebut. Produk ialah apa yang ditawarkan ke pasar guna dipedulikan, dimiliki, dipakai untuk memenuhi keperluan serta keinginan (Sudaryono, 2016:207).

Kualitas produk ialah salah satu perlengkapan pemosisian pemasaran utama. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja barang ataupun jasa. Maka, kualitas berkaitan erat melalui nilai serta kepuasan pelanggan.

Ada beberapa kategori produk Unilever yang mungkin sudah dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia, khususnya para konsumen di Toko Ria Wiyung adalah sebagai berikut:

1. Skin Cleansing, adalah kategori merk body wash atau sabun mandi yaitu Lux, Citra, Dove, dan Lifebuoy.
2. Savoury adalah kategori merk bumbu dapur yaitu Kecap dan Royco.
3. Leaf & Instant tea adalah kategori merk teh yaitu Sariwangi.
4. Soy & Fruit Beverage adalah kategori Merk minuman sari buah dan es krim yaitu Buavita.

5. Fabric Echanters adalah kategori merk pewangi pakaian yaitu Molto.
6. Fabric Cleaning adalah kategori merk deterjen pakaian yaitu Rinso.
7. Home hygiene adalah kategori merk cairan pembersih yaitu Vixal, Wipol, Superpel, Sahaja.
8. Baby Care adalah kategori merk perawatan kulit bayi yaitu Zwitsal.
9. Body Care adalah kategori merk handbody yaitu Vaselline dan Citra.
10. Face Care adalah kategori produk kosmetik yaitu Fair & Lovely, Ponds, Citra.
11. Hair Care adalah kategori merk shampoo yaitu Tresemme, Lifebuoy, Dove, dan Clear.
12. Oral Care adalah kategori merk pasta sikat gigi yaitu Pepsodent, Close Up, dan Sensitive.
13. Deodorant adalah kategori merk pencegah bau badan yaitu Axe, Rexona, dan Dove.

Kualitas produk ialah kekuatan suatu produk guna memenuhi fungsinya, tercantum daya tahan, pemeliharaan serta perbaikan tepat waktu, dan properti berharga lainnya. Menumbuhkan kualitas produk, industri bisa melaksanakan program "Total Quality Manajemen(TQM)" selain mengurangi kehancuran barang, tujuan utama kualitas secara keseluruhan ialah menumbuhkkn nilai pelanggan. Pendapat Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas ialah sekumpulan ciri produk ataupun jasa yang dapat memenuhi keperluan konsumen. Kualitas produk yang baik ialah nilai inti yang diharapkan konsumen mulai dari fitur, sifat, layanan dan sebagainya. Kualitas produk ialah kondisi fisik, sifat serta fungsi barang/jasa berdasarkan standart kualitas tertentu, mulai dari daya tahan, keandalan, efisiensi dan efektivitas operasi, peningkatan produk serta atribut lainnya yang ditujukan untuk memenuhi keperluan konsumen. Kualitas produk ialah salah satu faktor persaingan terpenting bagi pengusaha. Pembeli selalu gemar memperoleh produk berkualitas yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan untuk membelinya,

namun tidak banyak konsumen yang mengeluarkan uang untuk membelinya, namun tidak banyak konsumen yang percaya bahwa produk yang berkualitas ialah produk yang mahal. Jika pengusaha melakukan ini, mereka akan bisa memuaskan konsumen dan jumlahnya akan bertambah.

Bertambah tinggi tingkat kualitas, bertambah besar pula tingkat kepuasan, semakin besar pembeli bakal menyarankan produk kepada orang lain (Kotler pada Pusparani dan Rastini, 2015). Dari ulasan di atas, kesimpulannya yakni kualitas produk ialah karakter ataupun sifat produk yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang.

Citra ialah hasil penilaian seseorang berdasarkan pengertian atas rangsangan yang sudah dikerjakan, diatur serta disimpan pada pikirannya. Sebuah citra bisa diukur melalui pendapat, kesan atau reaksi seseorang agar dapat diketahui secara pasti apa dipikirkan setiap orang tentang suatu objek, bagaimana ia mengerti serta apa yang disukai serta tidak disukainya terhadap objek tersebut. Citra adalah perasaan, citra perusahaan, organisasi atau lembaga yang diciptakan dalam masyarakat, kesan yang disengaja dibuat oleh suatu objek, orang ataupun organisasi (Ardianto, 2011:62).

Merek ialah merek yang berwujud gambar, nama, kata, huruf, angka, warna ataupun campuran dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai identitas serta dipakai saat aktivitas penjualan produk ataupun layanan (Kotler, 2012).

Citra merek ialah representasi dari seluruh asumsi tentang merek serta terbentuk berdasarkan informasi serta pengetahuan masa lampau terhadap merek tersebut. Citra merek dikaitkan oleh sikap berbentuk keyakinan serta preferensi tentang suatu merek, pembeli yang mempunyai citra merek positif lebih mungkin bakal membeli. Pendapat Tjiptono (2015:49) Citra merek ialah penjelasan gabungan serta kepercayaan pelanggan tentang merek. Citra merek ialah pandangan serta persuasi konsumen, tercermin dalam asosiasi atau penguatan

kepada konsumen. Begitu citra merek terbentuk, tidak hanya akan membangun kepercayaan saja, tetapi juga mengarah pada keputusan pembelian. Ketika konsumen yang mempercayai merek tertentu karena citra merek mereka lebih percaya pada keputusan mereka untuk membeli. Maka dari itu, citra merek mempengaruhi para pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam meningkatkan kualitas usahanya agar cepat terhapus dan tidak tergerus oleh pesaing. Dengan ini, ketika sebuah perusahaan atau bisnis menyediakan produk atau layanan dengan kualitas terbaik yang mereka tawarkan, itu akan berkembang pesat, dan pada akhirnya lebih sukses daripada perusahaan atau bisnis lain.

Minat dapat ditentukan oleh kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadapnya. Minat dapat diartikan seperti kondisi yang terjadi jika seseorang mengamati karakter ataupun makna sementara dari suatu keadaan yang berkaitan karena keperluan ataupun keinginannya sendiri. Agar apa yang diamati orang tertentu dapat membangkitkan minat seseorang, tentu akan membangkitkan minat seseorang dalam hal apa yang dilihatnya dan berkaitan dengan minatnya sendiri. Minat ialah salah satu aspek psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku (Sciffman dan Kanuk dalam Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti, 2016).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat dan kemudian melakukan tindakan pembelian pada berbagai tahap serta tingkat kesempatan, sampai pada kemampuan untuk membeli produk, jasa, ataupun merek tertentu. Minat beli adalah ambisi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk sebagai hasil dari proses mengamati serta belajar dari konsumen tentang produk tersebut. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk membuktikan kepedulian serta kesenangannya tentang produk tersebut, diikuti dengan implementasi dalam bentuk perilaku pelanggan. Minat beli ialah berapa tinggi kemungkinan pembeli akan membeli merek dan layanan, ataupun berapa

tinggi kemungkinan pelanggan akan beralih dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2016: 181). Pentingnya minat beli ialah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen untuk menjalani kehidupannya. Aktivitas pembelian, aktivitas konsumen pada saat membeli barang, manufaktur, konsumen harus mampu dan memiliki pengalaman dalam membeli produk konsumsi, mereka juga dapat menggunakan barang tersebut. Pengalaman dalam memilih produk konsumen juga harus baik saat memilih produk yang akan dibeli.

Minat beli yaitu sesuatu yang berkaitan oleh pelanggan dalam rencana mereka hendak membeli suatu barang serta seberapa besar bagian yang diperlukan dalam suatu periode (Howard dan Sheth dalam Piransa, 2017). Suatu produk dianggap sudah dikonsumsi bagi pelanggan jika produk tersebut ditentukan untuk dibeli. Ciri khusus perilaku pembeli yang digunakan guna menangani insentif sangat kompleks, serta salah satunya ialah memberi penghargaan ataupun motivasi konsumen untuk membeli. Menurut beberapa pendapat di atas, kesimpulannya minat beli ialah keikhlasan dalam mendonasikan sesuatu ketika minat beli muncul sebab pembeli merasa puas dengan kualitas produk yang dibagikan oleh suatu industri.

PT. Rachmat Itu Anugerah atau yang sering disebut dengan toko Ria ialah salah satu bisnis yang bergerak pada bidang pemasaran barang salah satunya bekerja sama dengan PT. UNILEVER yang banyak produknya sudah dikenal masyarakat tanpa perlu tenaga lebih untuk memasarkan produk UNILEVER, karena UNILEVER sendiri sudah mempromosikan produknya melalui iklan dan ada bagian sendiri untuk selling di toko Ria Wiyung. Berdiri pada tahun 1960 toko Ria dulu adalah toko kelontong yang hanya dikelola 2 orang sampai saat ini mempunyai 52 karyawan.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti Toko Ria Wiyung Surabaya yang berada di Jl. Raya Wiyung No. 68, Wiyung, Kec. Wiyung, Kota

SBY, Jawa Timur. Tujuannya dilakukan analisis ini ialah peneliti ingin memahami apa yang menjadi minat beli konsumen pada produk unilever di Toko Ria Wiyung Surabaya. Apakah kualitas produk dan citra merk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk unilever di Toko Ria Wiyung Surabaya.

Menurut latar belakang yang telah diulas di atas, sehingga pengkaji ingin melaksanakan analisis mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UNILEVER DI TOKO RIA WIYUNG, SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan ulasan latar belakang di atas, jadi rumusan masalah riset ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk unilever di toko Ria Wiyung Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk unilever di toko Ria Wiyung Surabaya?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk unilever di toko Ria Wiyung Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan analisis ini ialah guna memahami:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk unilever di toko Ria Wiyung Surabaya.
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk unilever di toko Ria Wiyung Surabaya.

3. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk unilever di toko Ria Wiyung Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek akademik

Untuk menambah pengetahuan mahasiswa khususnya pada manajemen pemasaran, tentang penelitian dampak kualitas produk, serta citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk unilever di toko Ria Wiyung Surabaya.

2. Aspek Pengembangan ilmu

Diharapkan analisis ini mampu dipakai sebagai dasar analisis serta kajian ilmu mengenai manajemen pemasaran, yang membahas mengenai kualitas produk, citra merek, dan minat beli konsumen.

3. Aspek Praktis

Diharapkan analisis ini menjadi gambaran serta pandangan menurut peneliti yang melaksanakan analisis ulang perihal pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk unilever di toko Ria Surabaya.