

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terjadinya peperangan antara Palestina dan Israel membuat gencar di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia banyak pemboikotan produk-produk dari luar negeri khususnya buatan Israel. Salah satu produk yang diyakini mendukung Israel adalah produk dari Unilever. Seperti diketahui Unilever masuk ke Indonesia pertama kali merupakan salah satu perusahaan asing dari Belanda hal ini menyebabkan adanya isu boikot produk Unilever. Adanya isu boikot produk membuat pilihan merek dari produk Unilever menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk Unilever. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru agar terus dapat bertahan ditengah persaingan dan berdampak pada banyaknya pilihan produk termasuk Unilever. Dengan adanya keanekaragaman keputusan pembelian dalam pemilihan produk, merek, dan pembelian produk Unilever maka memaksa perusahaan untuk cepat tanggap dalam melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentu sangat berdampak bagi pelaku usaha retail seperti Transmart yang juga memiliki produk Unilever yang dijual secara offline.

Adabi (2022: 90) menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek kualitas pelayan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rasmana et al. (2020: 61) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen berlama-lama menikmati produk yang di tawarkan sehingga terjadi keputusan pembelian. Berikut adalah data penjualan produk Unilever di Tansmart Juanda Bekasi :

Tabel 1.1 Penjualan Produk Unilever Transmart Juanda Bekasi 2023-2024

Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)
2023	Januari	571.399.969
2023	Februari	471.795.000
2023	Maret	498.868.831
2023	April	531.103.135
2023	Mei	506.454.098
2023	Juni	507.466.155
2023	Juli	575.897.014
2023	Agustus	523.598.359
2023	September	436.998.235
2023	Oktober	410.326.607
2023	November	401.982.060
2023	Desember	455.924.709
2024	Januari	457.895.850
2024	Februari	325.847.890
2024	Maret	237.774.978
2024	April	225.450.798
2024	Mei	200.508.679

Sumber : Data Penjualan Transmart Juanda Bekasi 2023

Berdasarkan dari tabel 1.1 tentang penjualan produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi pada tahun 2023 hingga 2024 di bulan Januari tidak mengalami penurunan yang begitu signifikan karena jumlah penjualan pada bulan Januari 2024 sebesar Rp. 457.895.850, tetapi pada bulan Februari hingga Mei 2024 cukup mengalami penurunan penjualan yang signifikan berjumlah sebesar Rp. 200.508.679. berdasarkan data penjualan tersebut dapat disimpulkan karena adanya isu boikot produk Unilever pada bulan Februari hingga Mei 2024 sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan pra survei ke-30 responden konsumen Unilever di Transmart Juanda Bekasi, hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi

Pertanyaan	Ya	Tidak
Pilihan produk		
Unilever menyediakan produk-produk yang berkualitas baik	23	7
Pilihan merek		
Merek dari produk Unilever telah menjadi pilihan mayoritas konsumen di Transmart Juanda Bekasi	21	9
Pilihan saluran pembelian		
Penataan produk, display produk, layout produk di Transmart Juanda Bekasi mampu memudahkan konsumen menemukan produk Unilever	8	22
Pilihan waktu pembelian		
Saya membeli produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi lebih dari satu kali dalam sebulan	6	24
Jumlah pembelian		
Saya membeli lebih dari tiga merek produk Unilever pada saat berbelanja di Transmart Juanda Bekasi	9	21

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra survei menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Unilever karena berkualitas baik sebanyak 23 responden, sementara responden yang memberikan jawaban tidak sebanyak 7 responden, sementara responden yang membeli produk Unilever karena menjadi pilihan mayoritas konsumen sebanyak 21 dan yang memberikan jawaban tidak sebanyak 9 responden, untuk penataan produk dan layout yang memudahkan konsumen menemukan produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi sebanyak 8 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 22 responden, dan responden yang membeli produk Unilever lebih dari satu kali dalam satu bulan sebanyak 6 responden yang menjawab tidak sebanyak 24 responden, dan responden yang membeli produk Unilever lebih dari tiga merek sebanyak 9 responden dan yang menjawab 3 sebanyak 21 responden. Dari hasil pra survei di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk Unilever karena berkualitas baik dan sudah menjadi pilihan mayoritas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Koesoemaningsi (2013: 11) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Maka dari itu keputusan pembelian

menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli ketika mendapat sebuah penawaran.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Adabi (2022: 90) menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016: 76) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya, tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Jika penempatan citra merek dibenak konsumen terus berlanjut citra merek akan tetap kuat dan dapat secara terus menerus diingat.

Unilever memiliki citra merek yang positif karena sudah memiliki lebih dari 400 brand yang tersebar di lebih dari 190 negara dan memiliki banyak peminat mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga perawatan diri yang membuat produk Unilever bisa masuk ke berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa dan dengan berbagai macam kebutuhan pengguna produknya. Namun adanya isu boikot produk Unilever membuat citra merek produk Unilever menjadi buruk dibenak konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever termasuk di Transmart Juanda Bekasi. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan pra survei ke-30 responden konsumen Unilever di Transmart Juanda Bekasi, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek
Produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi**

Pertanyaan	Ya	Tidak
Atribut		
Unilever memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen baik dari segi produk maupun perusahaan	23	7
Nilai		
Kemasan, ukuran, dan desain dari produk Unilever sesuai dengan selera konsumen	8	22
Manfaat		
Produk Unilever memberikan manfaat yang baik untuk konsumen mulai dari perawatan kesehatan keluarga, kebersihan rumah, hingga perawatan kulit dan wajah	21	9

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra survei menunjukkan bahawa responden membeli produk Unilever karena memiliki reputasi yang baik sebanyak 23 responden yang menjawab tidak sebanyak 7 responden, dan responden yang memilih produk Unilever karena desain produk yang sesuai dengans elera konsumen sebanyak 8 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 22 responden, sementara responden yang memilih produk Unilever berdasarkan manfaat produk sebanyak 21 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 9 responden. Dari hasil prasurvey dapat di simpulkan bahawa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Novalia & Muhtarom (2020: 20) menunjukkan bahawa citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu lainnya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasmana et al. (2020: 19) menunjukkan bahawa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemeblian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Rasmana et al. (2020: 61) menyatakan bahawa kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen berlama-lama menikmati produk yang di tawarkan sehingga

terjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2014: 268) definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk terutama di era isu boikot produk. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik membuat produk Unilever sampai saat ini tetap menjadi pilihan konsumen. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan pra survei ke-30 responden konsumen Unilever di Transmart Juanda Bekasi, hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Transmart Juanda Bekasi

Pertanyaan	Ya	Tidak
Berwujud		
Karyawan Unilever yang bertugas di Transmart Juanda Bekasi berpenampilan rapi	21	9
Keandalan		
Karyawan Unilever mampu memberikan saran produk-produk yang tepat untuk konsumen	22	8
Daya tanggap		
Menyampaikan informasi dengan detail kepada konsumen seperti promo yang sedang berjalan terutama produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi	9	21
Jaminan		
Karyawan Unilever yang bertugas di Transmart Juanda Bekasi selalu dapat menanggapi dengan baik keluhan konsumen	8	22
Empati		
Karyawan selalu menyapa ramah setiap konsumen yang datang berbelanja di Transmart Juanda Bekasi	9	21

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan data pra survei dapat dijelaskan responden memilih kualitas pelayanan pada karyawan yang bekerja di Transmart Juanda Bekasi berpakaian rapi

sebanyak 21 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 9 responden, sedangkan responden yang menjawab akaryawan Unilever mampu memberikan saran yang terpat terhadap konsumen berjumlah 22 orang dan yang menjawab tidak berjumlah 8 orang, serta responden yang menjawab karyawan menyampaikan informasi dengan detail kepada konsumen berjumlah 9 responden dan yang menjawab tidak berjumlah 21 responden, dan pada pertanyaan karyawan Unilever yang bertugas selalu menanggapi dengan baik keluhan konsumen berjumlah 8 responden dan yang menjawab tidak berjumlah 22 responden, dan pada pertanyaan karyawan selalu menyapa ramah setiap konsumen yang datang berjumlah 9 responden dan yang menjawab tidak berjumlah 21 responden. Dari hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever. Hal ini dapat didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyanto (2019: 130) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama ada pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Zuhri (2018: 19) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas citra merek dan kualitas pelayanan perlu diukur agar peneliti dapat mengetahui peran tersebut terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai hal tersebut sehingga penulis mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Unilever di Transmart Juanda Bekasi?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Unilever di Transmart Juanda Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya untuk:

1. Bagi Instansi terkait diharapkan dari penelitian ini bisa menjadi acuan untuk perusahaan mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
2. Bagi pihak lain hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk bidang akademis dan juga diharapkan untuk dapat menambah koleksi pustaka.

1.5. Sistematika Pelaporan

Penelitian ini dirinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan secara teoritis mengenai pengertian teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan

konsep variabel harga, promosi dan minat beli, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian deskripsi dan pengolahan data responden, deskripsi dan pengolahan data variabel harga, deskripsi dan pengolahan data promosi, deskripsi dan pengolahan data variabel minat beli, deskripsi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan-simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN