

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dalam mempertahankan konsumen akan melakukan cara dengan meningkatkan *purchase intention* agar melekat di benak konsumen.

Menurut **Kotler & Keller (2016:198)** *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Selanjutnya, menurut **Wayan & Sulistyawati (2013:164)**, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:290)**, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut **Fandy Tjiptono (2015:49)** “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang

dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Daruwati et al., 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari **Resmawa (2017)** yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk The Body Shop di Surabaya. Dan penelitian yang dilakukan oleh **Wijaya & Sugiharto (2015)** menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh **Adi Satria (2017)** yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.

Penelitian yang dilakukan oleh **Picaully (2018)** yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian gadget di Shopee Indonesia. Dan penelitian yang dilakukan oleh **Dewa Agung Parama dan Ni Ketut Seminari (2020)** yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Traveloka.

PT. Unilever Tbk merupakan produsen dari produk Rinso sebagai sabun cuci detergen yang pertama di Indonesia yang diluncurkan tahun 1970. Detergen merek

Rinso merupakan merek pertama yang keluar dipasaran yang sudah lama digunakan oleh masyarakat Indonesia yang pernah menjadi market leader. Produknya banyak diminati oleh ibu rumah tangga sampai kalangan pelajar seperti mahasiswa.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada bulan April terhadap mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang sehingga di dapat hasil sebagai berikut : Berdasarkan observasi awal dapat dilihat bahwa mahasiswa yang mengenal produk Rinso sebanyak 15 orang dan yang tidak mengenal produk Rinso sebanyak 5 orang, sedangkan mahasiswa yang menggunakan produk Rinso sebanyak 9 orang dan mahasiswa yang tidak menggunakan produk Rinso sebanyak 6 orang, serta mahasiswa yang melakukan pembelian ulang Rinso sebanyak 4 orang dan mahasiswa yang tidak melakukan pembelian ulang Rinso sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk Rinso berdasarkan observasi awal pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UPI “YPTK” Padang, dalam melakukan pembelian ulang lebih sedikit dibandingkan mengenal produk Rinso dan menggunakan produk Rinso. Terindikasi *purchase intention* mahasiswa FEB UPI-YPTK rendah disinyalir penyebabnya adalah penetapan harga, *brand image* dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, **“Pengaruh Penetapan Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Detergen Merek Rinso (Studi Pada Mahasiswa**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia
“YPTK” Padang)**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam bagian-bagian mengenai pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (pembelian ulang) dalam membeli produk maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga yang tinggi.
2. *Brand image* belum melekat di benak konsumen.
3. Kepercayaan pelanggan masih kurang.
4. Kepuasan pelanggan belum tercapai secara maksimal.
5. Preferensi merek yang masih rendah.
6. Rendahnya kualitas produk.
7. Lingkungan fisik yang tidak mendukung.
8. Harga produk tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan kajian-kajian teori manajemen pemasaran banyak faktor yg mempengaruhi *purchase intention*. Agar terfokusnya penelitian ini, maka dibatasi sebagai variabel bebas yaitu penetapan harga dan *brand image*, variabel intervening yaitu kepercayaan pelanggan dan variabel terikat yaitu *purchase intention* pada mahasiswa jurusan Manajemen yang aktif tahun akademik 2017 sampai tahun 2019.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh penetapan harga terhadap kepercayaan pelanggan pada produk detergen merek rinso?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk detergen merek rinso?
3. Bagaimanakah pengaruh penetapan harga terhadap *purchase intention* pada produk detergen merek rinso?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk detergen merek rinso?
5. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *purchase intention* pada produk detergen merek rinso?
6. Bagaimanakah pengaruh penetapan harga terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk detergen merek rinso?
7. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk detergen merek rinso?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepercayaan pelanggan produk detergen merek Rinso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pelanggan produk detergen merek Rinso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap *purchase intention* produk detergen merek Rinso.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk detergen merek Rinso.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *purchase intention* pada produk detergen merek Rinso.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk detergen merek Rinso.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk detergen merek Rinso.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang nantinya diharapkan adalah :

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

2. Bagi Instansi

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam instansi untuk masa yang akan datang khususnya dalam hal penetapan harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable intervening.

3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Pemasaran.