

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air bersih menjadi masalah serius di Indonesia. Ketersediaan air bersih menyusut drastis karena memburuknya lingkungan dan polusi. Air minum yang memenuhi standar keamanan semakin langka. Lebih dari 100 juta orang perlu sumber air yang aman.

Lebih dari 70% penduduk mengandalkan air dari sumber-sumber yang berpotensi terkontaminasi, air minum yang tidak aman telah menyebabkan beberapa penyakit. Sangat menyedihkan, sekitar 20% kematian anak per tahun disebabkan dari penyakit yang berhubungan dengan air minum (<https://www.pureitwater.com/ID/source-water>).

Perkembangan teknologi saat ini begitu cepat, berbagai produk canggih pun telah banyak diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi manusia. Dan banyak juga perusahaan yang telah mengembangkan produk demi mempertahankan eksistensinya. Perusahaan juga dihadapkan dengan berbagai dinamika persaingan untuk memperebutkan pasar, termaksud juga persaingan dalam memperebutkan pasar pemurni air. Sehingga memaksa perusahaan untuk terus unggul dibanding rivalnya. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat memenangkan persaingan bilamana produk dan tawarannya menyerupai produk dan tawaran perusahaan lain. Perusahaan harus berusaha menciptakan unsur pembeda produk dan posisi tawarannya di pasar. Persaingan bisnis membawa

perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang banyak dibeli masyarakat. Pada saat sebelum globalisasi, produsen yang menentukan produk apa yang akan disediakan di pasar, kini berubah menjadi pelanggan yang menentukan produk apa yang mereka butuhkan. Pada saat ini, cara yang terbaik agar dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global adalah dengan cara menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas yang akan bertahan dan bersaing dalam pasar global. Perusahaan pun dituntut mampu melakukan pekerjaan secara lebih baik dan efisien dalam rangka menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan cukup kompetitif.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan fast Moving Consumer Goods (fMCG) terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2010 perusahaan ini resmi memproduksi Pure It secara massal. Kehadiran akan Pure It akan berdampak pada sikap masyarakat terhadap merek tersebut, kemungkinan mempunyai sikap positif maupun negatif, pro dan kontra serta setuju dan tidak setuju terhadap merek Pure It. Oleh karena itu, Unilever sangat menyadari bahwa air merupakan kebutuhan esensial bagi manusia dan tidak sedikit anak didunia yang meninggal diakibatkan berbagai penyakit yang timbul karena kurang tepatnya penanganan air untuk dikonsumsi. Teknologi canggih terbaru jenis pemurni air yang menjamin perlindungan menyeluruh dari segala kuman yang tak terlihat sekalipun penyebab penyakit-penyakit diare, kolera atau gatal-gatal. Cara ini terbilang sangat praktis dan efisien, tidak perlu gas ataupun listrik, cukup hanya dengan menuangkan air PAM atau tanah ke dalam alat canggih ini untuk

dimurnikan. Cara yang semacam ini sangat ampuh dalam memudahkan akses air bersih di Indonesia. solusi yang terbaik baik kita semua. Sebuah produk kembangan Unilever yang membuat kita tidak perlu mengkhawatirkan akses sumber air bersih jika suatu hari adanya keterlambatan pasokan air bersih. Air terlindungi dari kuman berbahaya penyebab penyakit dengan menggunakan standar terketat EPA (Environmental Protection Agency) USA yang menghilangkan log 6 bacteria, log 4 virus, dan log 3 parasites. Pure It memiliki indikator yang dapat menunjukkan lebih awal kapan perlu mengganti Germkill Kit (mekanisme penghentian otomatis). Kapasitas hingga 9 liter di top chamber ditambah 9 liter di transparent chamber. Pure It memiliki 4 tahap sistem pemurnian. Pada tahap keempat air akan melewati bagian Penjernih yang akan menyerap semua zat pembunuh kuman dan pencemar serta bau dan menghasilkan air yang alami. Sehingga Pure It akan memberikan air yang jernih, tidak berbau dan memiliki rasa alami. Daya pembunuh kuman yang dimiliki Pure It berasal dari seperangkat alat yang disebut perangkat pembunuh kuman yang terdiri dari filter karbon aktif, prosesor pembunuh kuman dan penjernih. Perangkat pembunuh kuman dapat memurnikan 1.500 liter air atau setara dengan hampir 80 galon air. Sehingga untuk keluarga pada umumnya, akan menghasilkan air yang aman untuk dikonsumsi keluarga selama 6 – 8 bulan sebelum harus mengganti perangkat permbunuh kuman yang baru. Pure It sangat mudah dibersihkan sesuai pada kualitas air yang dimasukkan ke dalam Pure It, mungkin perlu membersihkan bagian-bagian Pure It pada saat yang tepat, misalnya sekali dalam

sebulan. Bagian-bagian Pure It sangat mudah dibersihkan dan tidak akan memakan waktu lebih dari 10-15 menit.

Unilever telah melakukan sebuah penelitian yang bekerjasama dengan Sucofindo dengan melibatkan 300 sumber titik air diwilayah Jabodetabek sebelum meluncurkan produk Pure It dan hasilnya cukup mengejutkan bahwa hampir mencapai 50% (48%) sumber air tersebut terdeteksi mengandung bakteri. Selain itu seorang pakar kesehatan lingkungan Bapak DR. R. Budi Haryanto dari FKM Universitas Indonesia juga menyatakan bahwa hampir 50 persen penyakit yang diderita masyarakat Indonesia disebabkan oleh air minum yang tercemar dan tentu saja diikuti dengan pola hidup yang tidak sehat. Unilever Pure It di Indonesia telah mendapatkan pengakuan dari beberapa laboratorium terkemuka di bawah naungan UGM, ITB dan IPB dengan menggunakan standar ketat air minum dari PERMENKES No. 492 /MENKES/Per/IV/2010, dimana air yang disarankan untuk diproses oleh Pure It adalah air tanah/PAM yang bisa dimasak untuk menjadi air minum. Hal ini juga mengajarkan kepada seluruh masyarakat untuk bisa mulai menghemat air dan memanfaatkan air tanah sebagai sumber air minum sehingga kelestarian air di bumi akan terjaga .

Banyaknya merek dan jenis pemurni air siap minum di pasaran Indonesia tentu saja akan memberikan peluang bagi setiap individu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, akan tetapi bagi para pelaku bisnis sendiri tentu saja hal ini akan menjadi suatu beban dan masalah yang cukup besar. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang karena semakin banyaknya pemain

dalam industri, mengindikasikan semakin bertambah pula pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan memperebutkan pangsa pasar.

Tabel 1.1
Daftar Beberapa Merek Pemurni Air Minum di Indonesia

No	Merek
1	Unilever Pure It
2	Hydro
3	RO Advance
4	Water Purifier LG

Sumber : <http://Pemurni air siap minum di indonesia>

Produk pemurni air seperti Hydro, RO Advance dan Water Purifier LG juga salah satu produsen pemurni air minum yang juga memproduksi suatu penyaring air minum yang tidak hanya menghasilkan air yang higienis, tapi juga murni dan sehat. Produk tersebut terbilang cukup mahal dibanding Unilever Pure It yang terbilang lebih murah dan terjangkau untuk masyarakat yang menengah kebawah. Pemurni air Hydro mempunyai kapasitas yang lebih besar pada air yang dihasilkan memiliki 2000 liter per hari dan cocok untuk perusahaan, PT, Hotel atau Apartement dan Industri tetapi tidak dapat langsung diminum seperti produk Unilever PureIt. Dilihat dari segi harga, pemurni air Hydro terbilang mahal mulai dari harga Rp 3.500.000 sampai Rp. 10.000.000.

RO Advance, mampu menyaring semua zat kimia pencemar beracun dan mikrobiologi secara tuntas karena RO advance memiliki tingkat penyaringan tingkat tertinggi dengan menggunakan membrane filter yang memiliki pori-pori 0,0001 mikron ibarat 1 batang rambut dibagi sepersejuta bagian , jadi kecil sekali

dan mikrobiologi tidak akan masuk dikarenakan bakteri besaran hanya 0,2 mikron sehingga tidak bisa tembus ke permukaan membrane RO nya, termaksud juga zat kimia pencemar lainnya akan dibuang dengan tekanan air yang kuat dari boosterpump ibarat air tersebut diperas oleh membrane RO , sehingga air yang kita minum terbebas dari berbagai macam pencemar serta tidak mengandung penyakit dan tentunya kita pasti bisa lebih sehat dari pada minum air kemasan atau air dimasak saja yang terkadang masih banyak mengandung pencemaran. Advance reverse osmosis memiliki 5 tahap penyaringan yaitu: menyaring partikel besar dan endapan, menyerap kaporit dan bahan kimia, mereject bakteri, virus, zat kimia, polutan senyawa, ion + radioaktif menambah cita rasa dan penstabil pH anti bakteri dan microorganism. Harga RO Advance juga terbilang mahal mulai dari harga Rp. 3.700.000 sampai dengan harga Rp. 10.400.000. Sedangkan Water Purifier LG Penyaring air minum LG memiliki beberapa keistimewaan, yaitu fungsi panas/dingin, 4 langkah sistem Proses Osmosis Balik /Reverse Osmosis (RO), tangki berbahan stainless steel, dan sistem perawatan di dalam. 4 langkah sistem RO ini menyaring air keran, atau sumber air lainnya, secara ketat sehingga menghasilkan air minum yang bersih, sehat, dan murni. Tangki yang berbahan stainless steel juga memastikan air minum yang disaring tetap murni dan bebas dari bakteri dan kuman selama berada di dalam tangki. Kita tidak perlu lagi merebus air keran karena hanya dengan menggunakan saringan air ini, air sudah siap untuk diminum. Dengan adanya fungsi panas/dingin, anda dapat membuat kopi dari air murni ini, serta membuat minuman dingin. Penyaring ini sangat praktis untuk digunakan dan tidak memerlukan ruang penyimpanan yang besar.

Sistem perawatan di dalam saringan air ini sangat menyeluruh, terutama di bagian dalamnya, mulai dari tangki, selang, pipa, dan kran. Kita tidak perlu lagi membersihkan saringan air ini secara manual dan menggunakan bahan kimia karena petugas layanan dari LG akan datang setiap 4 bulan sekali untuk pemeliharaan rutin. Saat ini, masih ada banyak orang menggunakan air sumur sebagai sumber air minum. Air sumur biasanya direbus lebih dulu sebelum dikonsumsi. Sayangnya, air rebusan tidak selalu sehat dan bebas dari kuman, karena seperti kita ketahui, berbagai unsur dasar kehidupan telah tercemar. Penyaring air minum adalah solusi terbaik untuk hal ini. Saringan air LG Indonesia dapat menyaring air sumur menjadi tidak hanya layak untuk dikonsumsi, tetapi juga menyehatkan. Dari segi harga Water Purifier LG mulai dari Rp.5.530.0000 sampai Rp. 10.158.000, sebagai pesaing lebih mahal dibandingkan dengan Unilever Pure It Rp.668.000 sampai dengan Rp.4.600.000. Hal ini menjadi kekuatan bagi produsen Unilever PureIt dengan memiliki harga relatif murah untuk menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih pemurni air mana yang akan mereka pilih.

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk Pemurni Air

No	Merek	Harga
1	Hydro	3.500.000 – 10.000.000
2	Ro Advance	3.700.000 – 10.400.000
3	Water Purifier LG	5.530.000 - 10.158.000
4	Unilever Pure It	668.000 – 4.600.000

Sumber: <http://Harga.link/elektronik-rumah-tangga/>

Berdasarkan tabel 1.2 RO Advance memiliki harga jual yang tinggi dibanding Unilever Pureit yang terbilang lebih murah dari produk pesaing lainnya, Unilever menjual produk Pure It dengan harga yang relatif murah dan terjangkau sehingga semua kalangan masyarakat dapat memiliki dan menggunakan produk tersebut dibanding produk lain yang terbilang cukup mahal. Unilever Pure It dijual di beberapa supermarket seperti : Giant, Hypermart dan Carrefour, karena merupakan tempat yang cukup lengkap untuk membeli kebutuhan rumah tangga seperti barang elektronik hingga perlengkapan dapur yang menjadi pilihan utama bagi keluarga untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Tabel 1.3

Data penjualan Unilever Pure It di Giant, Carrefour dan Hypermart di Bandung Januari - Mei 2016

No	Supermarket	Unit
1.	Giant	732
2.	Carrefour	509
3.	Hypermart	503

Sumber : Data dari supermarket

Data penjualan pada tabel 1.3 dari beberapa supermarket, posisi tingkat penjualan Hypermart yang paling rendah dibanding Giant dan Carrefour. Ada beberapa Hypermart yang ada di Bandung seperti: Hypermart Miko Mall, Hypermart MTC Bandung dan Hypermart Bandung Indah Plaza.

Tabel 1.4
Data Penjualan Unilever Pure It di Hypermart Bandung
Januari - Mei 2016

No	Supermarket	Unit
1	Miko Mall Bandung	172
2	MTC Bandung	169
3	Bandung Indah Plaza	162

Sumber : Hypermart Bandung

Penulis memilih Hypermart Bandung Indah Plaza untuk melakukan penelitian karena jumlah tingkat penjualannya terendah dibandingkan dengan supermarket Hypermart lainnya yang berada di Bandung. Hypermart Bandung Indah Plaza juga merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di tengah kota dengan akses sangat mudah untuk dijangkau dibanding Hypermart Miko mall atau Hypermart MTC Bandung. Berikut data penjualan Unilever Pure It di Hypermart Bandung Indah Plaza .

Tabel 1.5
Data penjualan Unilever Pure It di Hypermart Bandung Indah Plaza
Bulan Januari – Mei 2016

Bulan	Unit
Januari	34
Februari	33
Maret	33
April	32
Mei	30
TOTAL	162

Sumber : Hypermart Bandung

Terdapat beberapa alasan yang mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli Unilever Pure It adalah sebagai berikut : 1) Konsumen sudah pernah membeli produk Unilever Pure It dari tahun atau bulan sebelumnya; 2) Konsumen hanya membeli sparepartnya Unilever Pure It saja; 3) Konsumen beralih ke produk pesaing karena merasa tidak puas dengan produk Unilever Pure It; 4) Konsumen kurang percaya terhadap produk Unilever Pure It mempunyai kelebihan yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Persaingan yang sangat kompetitif membuat beberapa produsen pemurni air melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam varian atau jenis produk agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Hal ini mendorong agar produsen terus berusaha berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan guna merebut pangsa pasar yang telah ada, karena semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang mengakibatkan persaingan antar produk yang diidentifikasi oleh banyaknya produk pemurni air yang bermunculan. Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survei pendahuluan pada 30 responden di Hypermart Bandung Indah Plaza yang tujuannya untuk mengetahui permasalahan apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk Unilever Pure It :

Tabel 1.6
Hasil Kuisioner Pendahuluan Terkait dengan Proses Keputusan Pembelian Unilever Pure It pada Konsumen Hypermart Bandung Indah Plaza

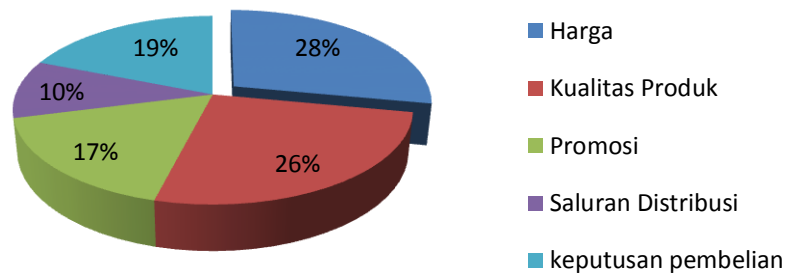
No	Bauran pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga	Menurut anda apakah harga Unilever Pure It terjangkau	6	12	10	2	0	30

		Harga yang ditawarkan Unilever Pure It sesuai dengan kualitas	3	7	12	8	0	30
		Unilever Pure It lebih murah di dibandingkan dengan merek lain	10	14	6	0	0	30
		Harga yang ditawarkan Unilever PureIt memiliki kesesuaian dengan manfaat produk yang anda butuhkan	4	6	12	8	0	30
2	Kualitas Produk	Unilever Pure It sempurna bebas dari cacat	9	10	11	0	0	30
		Unilever Pure It jarang mengalami kerusakan yang parah	8	14	8	0	0	30
		Unilever Pure It memiliki kualitas yang lebih unggul di dibandingkan merek lain	3	7	12	8	0	30
		Unilever Pure It memiliki daya tahan kuat	4	9	12	5	0	30
		Model atau penampilan Unilever Pure It menarik dan elegan	4	10	11	5	0	30
		Desain produk Unilever Pure It banyak model dan tipe	8	12	10	0	0	30
		Produk Unilever Pure It memiliki fasilitas-fasilitas yang anda butuhkan	6	8	11	5	0	30
		Produk Unilever Pure It memiliki keunikan tersendiri dalam benak anda	4	9	13	4	0	30
		Unilever Pure It memiliki fitur yang canggih	4	9	10	7	0	30
3	Tempat	Mudah untuk mencari produk Unilever Pure It	11	14	5	0	0	30
		Mudah untuk melakukan transaksi	9	15	6	0	0	30
		Tempatnya mudah untuk dijangkau	11	13	6	0	0	30
		Mudah di akses dengan kendaraan umum	10	15	5	0	0	30
		Kenyamanan fasilitas yang diberikan	8	12	10	0	0	30

4	Promosi	Tawaran pemasangan gratis membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Unilever Pure It	6	8	11	5	0	30
		Iklan yang ditampilkan produk Unilever Pure It menarik perhatian	7	10	11	3	0	30
		Berbagai macam media yang digunakan pada iklan, baik media televisi, radio, internet, koran dan lainnya.	5	9	10	6	0	30

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan tabel 1.6, terlihat hasil penelitian menunjukkan gambaran bahwa yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Unilever Pure It adalah aspek harga mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yaitu sebanyak 12 responden, 8 responden menyatakan TS (Tidak Setuju). Menurut responden harga Unilever Pure It belum sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan, hal ini disebabkan kebutuhan konsumen yang berbeda sehingga ekspektasi dari beberapa responden memiliki perbedaan. Selain dari harga konsumen menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan kualitas produk sebanyak 12 responden, dan 8 responden yang menyatakan TS (Tidak Setuju), alasannya dikarenakan kualitas produk Unilever Pure It masih kalah dengan produk pesaing. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis mengenai kualitas produk Unilever Pure It masih di bawah kualitas produk lain yang terbilang lebih mahal. Melihat penyebab fenomena-fenomena yang terjadi kali ini peneliti melakukan survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.



Gambar 1.1
Faktor yang Menentukan Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Pra Survey Juni 2016

Hasil dari pra survey pada gambar 1.1, harga mencapai 28% dalam faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian ,dan disusul dengan kualitas produk dengan 26% , sedangkan promosi 17% , saluran distribusi 10% dan keputusan pembelian 19%.

Harga merupakan “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut, Sumarni dan Soeprihanto (2010:281). Amaretta dan Hendriana, (2011) menyatakan kesesuaian harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dalam hal ini sama seperti yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2010:152) bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu : “Harga digunakan sebagai mengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya

berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa harga merupakan determinan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika harga yang dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin enggan dan ragu-ragu untuk membeli. Sebaliknya, jika harga tersebut dianggap wajar dan memiliki nilai yang baik, konsumen akan bersedia membayar (Miller, 2012). Konsumen untuk semua kategori produk dan jasa memiliki beberapa tingkat harga. Perubahan kecil dalam harga mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Hal ini penting bahwa pemasar harus mencoba untuk memahami sensitivitas harga dari target pelanggan mereka dan memahami bagaimana banyak tingkat perubahan yang dianggap dapat diterima (Goldsmith, Flynn, dan Kim, 2010).

Kesesuaian harga merupakan suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini demikian karena kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Jatra (2013), Nasir dan Tata (2013), Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012) dan Isyanto, Eman dan Herligiani (2010) juga menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan

positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Keputusan membeli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian mengalami perasaan yang puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakannya. Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapat dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif dan keputusan pembelian konsumen itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Peran konsumen sangat berpengaruh untuk mengambil keputusan dalam

melakukan pembelian produk. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Aworemi, et al., 2008). Menurut Baohong et al., (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran produk baru melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, penulis mencoba untuk mempelajari dan menganalisis harga dan kualitas produk tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER PURE IT PADA KONSUMEN HYPERMART BANDUNG INDAH PLAZA”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel harga, kualitas produk dan proses keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan produk Pure It mengalami penurunan

2. Harga produk Unilever Pureit relatif lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing yang sejenis
3. Harga yang murah menimbulkan citra yang tidak sehat
4. Kualitas produk Unilever Pure It masih dibawah produk lain sejenis yang lebih mahal
5. Keputusan konsumen untuk membeli produk Unilever Pure It menurun

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk Unilever Pure It
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Unilever Pure It
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Unilever Pure It
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk Unilever Pure It

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap harga produk Unilever Pure It
2. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Unilever Pure It
3. Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Unilever Pure It

4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk Unilever Pure It

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

1.4.1 Manfaat Peneliti

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Hypermart Bandung Indah Plaza.
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan kualitas produk terdapat pada Unilever Pure It.
 - c. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli pada produk Unilever Pure It.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk Unilever Pure It agar konsumen lebih tertarik untuk membelinya.
 - b. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga dapat membantu dalam menentukan harga, kualitas produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Unilever Pure It

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever Pure It.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya dilapangan, khususnya tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga dapat membantu dalam menentukan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai harga dengan kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Manfaat Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.