

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi sekarang ini lingkungan dunia usaha mengalami berbagai perubahan yang sangat cepat ditandai dengan adanya penjualan bebas serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju. Perubahan tersebut ditandai oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju pesat, dengan adanya perkembangan yang sangat cepat perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi baru yang dapat ditemukan dalam berbagai produk. Hal ini terlihat dari beragamnya permintaan produk kebutuhan yang berbeda seperti makanan, minuman, shampo dan sabun, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk bersaing dalam merebut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru.

Untuk memenangkan hati sejumlah besar konsumen, penting untuk berhasil menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi pengguna. Produk sabun mandi merupakan salah satu kebutuhan yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Sabun mandi menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menjaga kebersihan tubuh, sehingga produksinya selalu tinggi karena permintaan yang tinggi, dan tingkat persaingan yang ketat karena produk ini merupakan barang yang dibutuhkan oleh semua orang. Ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli konsumen biasanya akan memilih produk dengan merek yang sudah dikenalnya, serta konsumen biasanya membeli produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di warung atau

toko terdekat dari rumahnya.

Salah satu produk sabun sudah lama beredar dipasarkan yaitu sabun mandi Shinzu'i. Shinzu'i merupakan salah satu brand produk dari PT Bina Karya Prima, yang telah memulai usaha mereka sejak tahun 1981. Merupakan merek produk perawatan kulit yang ternama di Indonesia. Shinzu'i dibuat dengan formula yang alami, dengan menggunakan minyak essensial yang berharga yang diambil dari jamur matsutake. Dengan bahan alami ini, produk Shinzu'I bermanfaat dalam mencerahkan kulit, membuat kulit lebih lembut dan putih. Produk sabun mandi merek shinzui juga memiliki berbagai varian aroma yang berbeda beda.

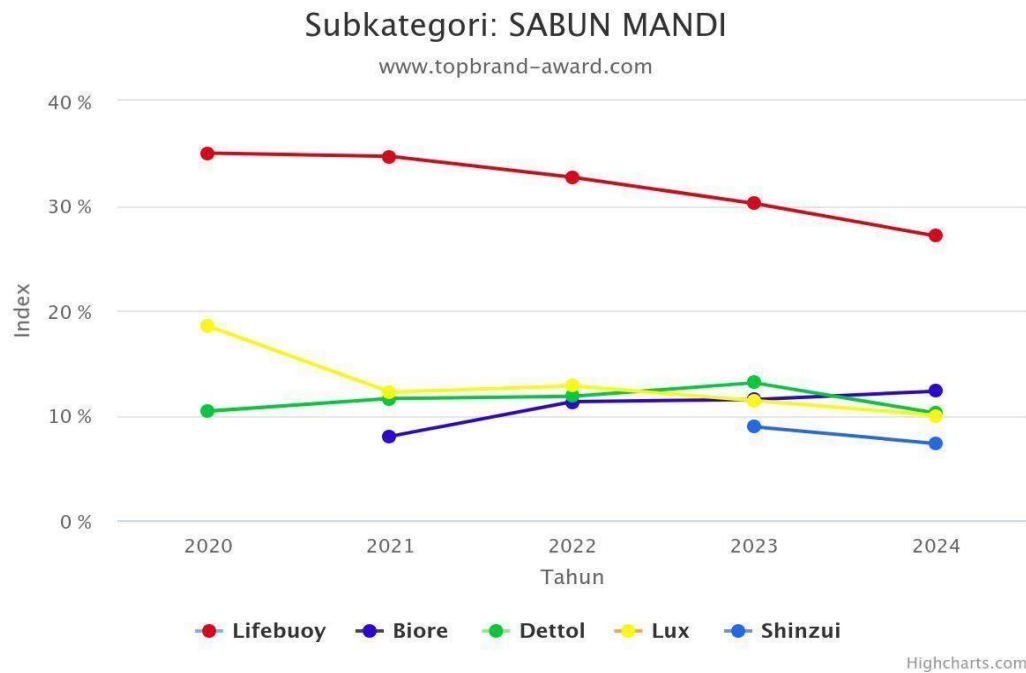
Pada saat ini dimana bermunculan merek sabun yang ditawarkan kepada konsumen. Para produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang akan membuat konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dari berbagai macam merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar mampu mempengaruhi posisi TBI dari beberapa merek sabun yang ada di Indonesia. Beragam merek sabun yang ada di indonesia seperti Lifebuoy, Lux, Dettol, Biore, Shinzu'i, dll. Berdasarkan Top Brand Survei yang dilakukan Top Brand Award kategori perawatan pribadi untuk Sabun mandi pada tahun 2021 sampai 2024 seperti tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Top Brand Index pada tahun 2024**

No	Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
1.	Lifeboy	34,7%	32,7%	30,2%	27,1%
2.	Lux	12,2%	12,8%	11,4%	11,0%
3.	Dettol	11,6%	11,8%	13,1%	11,2%
4.	Biore	8,0%	11,3%	11,5%	12,3%
5.	Shinzui	0%	0%	8,9%	7,3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada 01 Febuari 2023, 10:22



Top brand index (TBI) adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Predikat ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional. Tabel diatas menyajikan TBI beberapa merek sabun yang telah dikenal di Indonesia. Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2021 sampai 2024 TBI sabun Shinzu'i berada

pada urutan ke lima. Dari data tersebut sabun shinzu'i pada survey top brand award memiliki TBI yang rendah dari pada sabun empat sabun lainnya , terutama sabun Lifebuoy yang memiliki TBI sebesar 27,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sabun Shinzu'i bukan merupakan merek yang paling banyak diminati konsumen di Indonesia yang didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sabun Shinzu'i, dengan demikian peneliti beranggapan bahwa sabun Shinzu'i adalah produk yang layak untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Seiring dengan perkembangan distributor Shinzui di Kota Langsa harus memikirkan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan untuk melakukan pembelian dan dapat mengungguli para pesaingnya dalam melakukan penjualan. Salah satu keputusan pembelian konsumen yang harus diperhatikan oleh distributor dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara memperhatikan promosi dan kualitas produk dalam suatu produk yang dipasarkan. Shinzui adalah perusahaan memperkenalkan metode penjualan yang sangat inovatif yaitu dengan memanfaatkan ribuan distributornya yang tersebar. Salah satunya di daerah Kota Langsa yaitu PT.Alam Jaya Wirasentosa Depo Langsa yang bergerak dibidang distributor barang kebutuhan sehari hari , salah satu produk yang dipasarkan nya yaitu sabun mandi merek shinzui. Dengan menerapkan metode penjualan yang inovatif ini, perusahaan mampu meraup keuntungan yang signifikan setiap bulannya.

Di kota Langsa juga terdapat banyak produk sabun mandi lainnya, akan tetapi produk sabun lainnya sudah memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui pembenaran mulut ke mulut (*Word of mouth*) mengenai baik buruknya suatu produk tersebut. Kemudian kualitas produk dari produk sabun mandi lainnya tidak

kalah bagus dari produk sabun mandi merek shinzui, akan tetapi dari produk-produk sabun tersebut yang lebih unggul adalah sabun mandi merek sabun shinzui dimana dengan permintaan para konsumen pada produk sabun mandi merek shinzui terus meningkat dengan adanya keputusan pembelian. salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih sabun mandi merek shinzui dibandingkan dengan produk lainnya banyaknya yang dilakukan promosi melalui distributor produk sabun shinzui yang ada dikota Langsa. Didalam menghadapi persaingan sabun shinzui harus memperhatikan promosi dan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi beberapa faktor yaitu *word of mouth*, kualitas produk dan promosi penjualan. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Dengan kata lain Pemahaman keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa (Anwar Fauzi, et al., 2018). Menurut Fetrisen (2019) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen.

Salah satu persoalan yang dimiliki oleh sabun shinzui ialah terkait dengan promosi secara *word of mouth*. *Word of mouth* memang memiliki dampak besar terhadap perusahaan. Terutama jika produk yang dihasilkan berhasil di-review oleh para influencer atau public figure dengan pengaruh yang lumayan besar di masyarakat. Semakin terkenal orang tersebut, maka akan semakin luas pula produk perusahaan diperbincangkan. Teknik *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui

cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. Kapanpun dan dimanapun, produk perusahaan berpeluang untuk terus diperbincangkan. Kita juga mengetahui begitu pentingnya peran *word of mouth* bagi branding perusahaan. Sehingga mau tidak mau perusahaan harus menampilkan performa terbaiknya dengan proses produksi berlanjut, (Ekowati, & Ningsi, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Juniantoko & Supriono (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor *word of mouth*, kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi merek shinzui. Kualitas produk menurut Anggraini et al (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya. Fungsi yang dimaksud adalah meliputi daya tahan secara keseluruhan dari produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut lainnya yang dimiliki produk. Kualitas produk juga ikut menentukan tingkat perkembangan suatu perusahaan. Apabila persaingan dalam pemasaran semakin ketat, maka kualitas produk semakin besar pengaruhnya terhadap kemajuan suatu perusahaan. Selain itu, konsumen akan lebih menyukai perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas dan pelengkap inovatif terbaik. (Fetrisen & Aziz, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan terhadap produk sabun mandi merek shinzui. Promosi penjualan merupakan insentif yang dirancang untuk memotivasi pelanggan, reseller dan distributor agar

menggunakan produk sehingga permintaan dan ketersediaan produk meningkat, hal ini biasanya diberlakukan pada periode tertentu baik melalui media maupun nonmedia (Priansa, 2018). Sementara itu menurut Lupiyoadi et al., (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Penelitian Chasanah dan Fauzan (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sabun Mandi Merek Shinzui Oleh Masyarakat Di Kota Langsa**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Shinzui oleh masyarakat di Kota Langsa ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Shinzui oleh masyarakat di Kota Langsa ?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Shinzui oleh masyarakat di Kota Langsa ?
4. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Shinzui oleh masyarakat di Kota Langsa ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas,maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Shinzui oleh masyarakat di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Shinzui oleh masyarakat di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun Shinzui oleh masyarakat di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Shinzui oleh masyarakat di Kota Langsa.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah diatas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu, sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan



pembelian produk sabun mandi merek shinzui oleh masyarakat di kota  
Langsa.

2. Sebagai salah satu sumber yang dapat menambah referensi pada peneliti selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahmasalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini di harapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah di dapat mengenai manajemen khususnya manajemen pemasaran.