

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada hakikatnya terikat dengan kebutuhan, yakni kebutuhan primer, sekunder, serta tersier. Mulai dari kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, sandang, kesehatan, pendidikan serta kebutuhan yang lain, individu juga harus mempunyai uang yang cukup untuk hidup. Manusia akan secara konsisten berusaha memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan yang ada agar dapat menjalani kehidupan yang berkecukupan. Dengan taraf hidup yang kian membutuhkan banyak konsumsi barang ataupun jasa, manusia dituntut untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Namun sebelum memasuki tahapan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan terlebih dahulu dengan minat beli, yang menjadi poin awal pada proses keputusan pembelian seorang konsumen.

Minat beli yakni dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk menginginkan dan mempertimbangkan guna membeli suatu produk ataupun jasa di masa mendatang. Hal ini menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen serta menjadi motivasi yang mengarahkan keputusan apa yang bakal diambil seseorang selanjutnya. Dalam konteks pemasaran, konsumen harus terlebih dahulu mempunyai keinginan atau minat pada jenis produk atau jasa tertentu sebelum mereka memutuskan guna melakukan

pembelian. Oleh sebab itu, pemasar perlu mengimplementasikan strategi yang dapat merangsang minat beli konsumen pada suatu kategori produk atau jasa. Proses pembelian kemudian berkembang seiring dengan keinginan untuk membeli sesuatu, dan kecepatan proses tersebut dari awal hingga akhir bergantung pada jenis produk yang akan dibeli serta media yang digunakan dalam melakukan transaksi (Rini & Hasyim, 2019).

Didapati beberapa aspek yang mendorong minat pembelian, dan salah satunya yakni citra merek ataupun *Brand Image*. Dengan diciptakannya identitas khas, sebuah merek dapat menarik minat pembeli. Pandangan positif terhadap sebuah merek menjadi salah satu faktor penentu pada penilaian konsumen terhadap suatu produk. Temuan dari penelitian Tri Agus Santoso dan Irma Mardinata tentang dampak citra merek serta kepercayaan terhadap merek pada minat beli produk Avocado Mantul memperlihatkan bahwasanya citra merek serta kepercayaan terhadap merek secara bersamaan maupun secara terpisah berdampak positif serta signifikan pada minat beli. Ketika konsumen memiliki sikap positif pada suatu merek, minat beli konsumen pun meningkat. Oleh karena itu, upaya pembentukan citra merek yang positif sangat penting untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Produk yang memiliki kualitas yang baik memainkan peranan yang penting saat mempengaruhi minat pembelian konsumen selain citra merek, karena pembeli akan menyetarakan produk yang satu dengan yang lain sebelum memutuskan guna membeli. Beberapa pandangan juga menyebutkan bahwasanya ketertarikan pembeli mampu dipengaruhi oleh keunggulan suatu

produk, yang sebagian besar dapat dicapai melalui kualitas produk yang tinggi. Hal ini menyebabkan keunggulan produk terbentuk dan memberikan dampak positif dalam membujuk konsumen untuk membeli. Penelitian oleh Arief Adi Satria terkait pengaruh harga, promosi, serta kualitas produk pada minat beli konsumen pada perusahaan A-36 memperlihatkan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada minat beli. Oleh sebab itu, meningkatnya kualitas produk dapat membentuk minat beli yang kuat, memperlihatkan bahwasanya kualitas produk adalah salah satu faktor utamanya yang berdampak pada minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek mampu mencerminkan tingkat kualitas produk, yang pada akhirnya membuat pembeli puas dan lebih cenderung untuk memilih produk yang sama lagi.

Salah satu pendekatan yang sangat penting guna menarik minat konsumen yakni dengan memberikan fokus yang lebih besar pada *Brand Image* dan kualitas produk. Dua faktor ini dianggap krusial dalam pengembangan strategi pemasaran karena *Brand Image* dianggap sebagai aset yang bernilai tinggi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, yang pada gilirannya dapat menciptakan pendapatan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan memiliki brand yang kuat dan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, diharapkan dapat menambahkan minat beli konsumen serta akhirnya meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan. Ketika *Brand Image* suatu produk semakin kuat, keterikatan konsumen terhadap produk tersebut juga semakin

kuat, terutama jika kualitas produk selaras dengan ekspektasi konsumen, hal ini akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Penelitian yang dilangsungkan A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainun Arifin, serta Inggang Perwangsa Nuralam terhadap pengaruh kualitas produk serta *Brand Image* pada minat beli, khususnya pada pembelian produk Starbucks di Surabaya, menegaskan bahwa *Brand Image* serta kualitas produk memainkan peran penting mampu membentuk minat beli konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya hubungan antara *Brand Image* serta kualitas produk dengan minat beli konsumen memiliki dampak yang berkelanjutan.

Dengan berjalannya waktu dan peningkatan taraf hidup serta kebutuhan masyarakat modern, berbagai faktor akan memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan cara berpikir masyarakat saat mencukupi kebutuhan mereka. Perubahan ini juga bakal berdampak pada perusahaan-perusahaan yang berupaya menyediakan produk ataupun layanan yang selaras dengan tren dan kebutuhan konsumen saat ini. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha, perusahaan perlu mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan..

Unilever Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang barang konsumsi sejak 5 Desember 1933. Beberapa produk yang dihasilkan oleh PT Unilever yakni Bango, Clear, Citra, Buavita, Dove, Closeup, Lux, Lifebuoy, Molto, pepsodent, Ponds, Royco, Sariwangi, Rinso, Rexona, Sunlight, Wipol, dll. Permintaan pasar yang menginginkan produk bernilai tinggi dengan waktu pemenuhan yang singkat juga mendukung hal ini. Oleh karena itu, agar

perusahaan dapat menarik pelanggan dengan lebih baik, mereka membutuhkan sistem produksi yang tepat dan cepat. Namun dengan produksi yang cepat juga perlu adanya produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas dan image yang baik bagi perusahaan.

Banyak barang yang tersedia di pasar modern serta tradisional, akan tetapi beberapa di antaranya merupakan keperluan yang wajib dan akan dibeli oleh orang-orang. Produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yakni jenis produk yang beredar dengan cepat, harganya terjangkau, serta mempunyai masa simpan yang singkat dikarenakan sifatnya yang mudah rusak. Ragam produk konsumen yang sering dibeli, seperti sabun, perlengkapan mandi, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur, serta deterjen, selain benda-benda non-tahan lama seperti gelas, lampu, kertas, dan plastik, termasuk dalam kategori produk FMCG, meskipun obat-obatan, barang elektronik, makanan, dan minuman kemasan sering diklasifikasikan secara terpisah. (Kompasiana, 2014)

Pertumbuhan industri FMCG akhir-akhir ini memerlukan strategi yang tepat serta konsisten untuk menghasilkan industri yang tangguh, profesional, serta kompetitif di pasar lokal ataupun internasional. Oleh sebab itu, permintaan masyarakat pada produk FMCG dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menghasilkan lapangan kerja, serta mengoptimalkan pendapatan masyarakat.

Di tengah peristiwa yang terjadi di Indonesia baru-baru ini, yang melibatkan Konflik di negara Timur Tengah, seruan untuk boikot produk-produk yang dianggap mendukung Israel telah memicu saham perusahaan di dalam negeri, salah satunya PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever termasuk

dalam daftar perusahaan yang disarankan untuk diboikot oleh Gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS). Proses pemboikotan sedang berlangsung di Indonesia sendiri. Ini ditunjukkan oleh kolom komentar Instagram Unilever Indonesia yang penuh dengan komentar warganet yang menyatakan bahwa mereka akan meninggalkan produk yang dibawah oleh perusahaan tersebut.

Gambar 1.1 Pergerakan Penjualan Produk FMCG Unilever Indonesia (7 Oktober



Sumber : Yahoo Finance

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pada grafik diatas mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan penjualan pada 27 Oktober 2023 hingga 13 November 2023. Ini memperlihatkan bahwasanya fenomena yang terjadi di Indonesia dikarenakan adanya konflik di negara timur tengah menyebabkan penurunan penjualan PT Unilever Indonesia Tbk.

Persepsi yang akurat tentang merek ditampilkan dalam citra merek. Perusahaan, terutama manajer pemasaran, sangat mengutamakan kepuasan konsumen. Hal ini biasanya menjadi standar untuk kinerja perusahaan.

Perusahaan akan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan dengan membuat produk berkualitas tinggi. Menghasilkan produk yang berkualitas berarti perusahaan mampu melangsungkan kegiatan produksi dengan efektif serta efisien, jadi tidak menutup kemungkinan produk bakal cepat berkembang ke pasar global. Meskipun beberapa pelanggan menyadari reputasi merek PT Unilever yang melekat pada diri mereka, tetap ada kemungkinan bahwa mereka akan menggunakan produk pesaing daripada produk PT Unilever Indonesia, meskipun kualitasnya mungkin lebih rendah.

Penelitian terdahulu terkait dengan *Brand Image* terhadap Minat beli sudah dilangsungkan oleh Fauziah & Mubarak (2019), hasil dari penelitian menyatakan bahwasanya *Brand Image*, yang terdiri atas citra konsumen, citra produk, serta citra perusahaan, secara bersamaan ataupun dalam satu waktu memberikan dampak positif yang signifikan pada Minat Beli. Secara terpisah, Citra Konsumen berdampak secara signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk memberikan pengaruh yang signifikan pada Minat Beli, dan Citra Perusahaan juga memberikan dampak yang signifikan pada Minat Beli. Penelitian lain juga dilangsungkan oleh Mahmudah & Sutrisna (2018), hasil memperlihatkan bahwasanya Citra Merek berdampak besar serta menguntungkan terhadap Minat Beli. Studi yang dilangsungkan Anton & Herianto (2017) juga mencapai kesimpulan yang serupa, dimana terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek dan Minat Beli. Sementara penelitian juga dilangsungkan Lien (2015) dan Samuel & Lianto (2014) hasil

dari penelitiannya memperlihatkan bahwasanya *Brand Image* berdampak signifikan baik secara simultan ataupun secara parsial pada Minat Beli.

Namun, penelitian yang dilanngsungkan oleh Sen Cece, I (2015), memperlihatkan hasil yang kontras: *Brand Image* tidak memiliki dampak terhadap Minat beli. Hasil penelitian yang berbeda juga disajikan oleh Fauziah & Mubarak (2019), Mahmudah & Sutrisna (2018), Anton & Herianto (2017), Lien (2015), serta Samuel & Lianto (2014). Hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang diungkapkan oleh Sen Cece, I (2015). Meskipun variabel *Brand Image* sama dalam penelitian awal dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni dalam mengevaluasi bagaimana *Brand Image* memengaruhi Minat beli, hasil dari penelitian terdahulu tersebut bervariasi, memperlihatkan perlu didapati penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hal tersebut.

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilanngsungkan oleh Negara (2018), mennnyimpulkan bahwasannya ketika suatu produk melampaui harapan konsumen dalam hal kualitasnya, pelanggan cenderung merasa puas dan melihat produk tersebut sebagai pilihan yang layak dan berkualitas tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi ini kemudian berpotensi memengaruhi niat beli konsumen, sehingga didapati bahwasannya kualitas produk berperan secara positif serta signifikan dalam memengaruhi minat beli. Namun, temuan dari penelitian oleh Powa & Wenas (2018) menyarankan bahwasannya saat ini banyak produk yang memiliki fitur, desain, dan spesifikasi yang serupa, sehingga konsumen mungkin tidak lagi begitu memprioritaskan kualitas tinggi dari suatu produk. Dengan demikian, kualitas produk tidak lagi menjadi faktor

yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena mungkin ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen guna membeli produk tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya kualitas produk tidak mempunyai dampak yang signifikan pada minat beli.

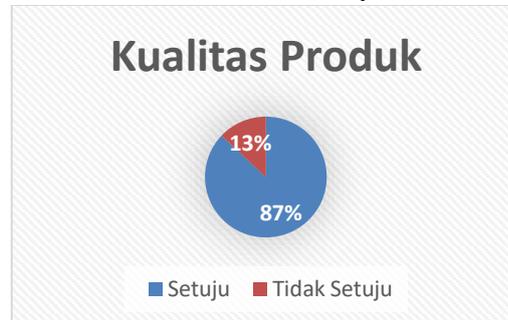
Gambar 1.2
Hasil Pra Survey



Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar diatas ini mengindikasikan bahwasannya pada hasil pra survey yang sudah dilangsungkan oleh peneliti pada 30 responden terkait *Brand Image* dengan pertanyaan terbuka yakni “Apakah merek-merek yang dimiliki PT Unilever mudah diingat?” hasil survey memperlihatkan bahwasanya sejumlah 12 responden (40%) menjawab Setuju dengan *Brand Image* yang di berikan PT Unilever, sementara sejumlah 18 responden (60%) menjawab Tidak Setuju. Hasil tersebut lah yang membuat berbagai pertimbangan apakah konsumen kesulitan dalam mengingat nama brand-brand dari PT Unilever Indonesia Tbk.

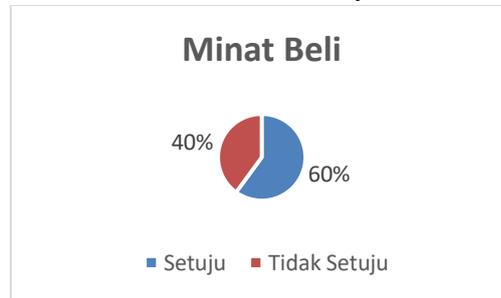
Gambar 1.3
Hasil Pra Survey



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan gambar diatas ini mengindikasikan bahwasanya pada hasil pra survey yang sudah dilangsungkan oleh peneliti pada 30 responden mengenai Kualitas Produk dengan pertanyaan terbuka yakni “Apakah produk-produk PT Unilever memiliki kualitas yang unggul?” hasil survey memperlihatkan bahwasanya sejumlah 26 responden (87%) menjawab setuju dengan kualitas yang diberikan PT Unilever, sementara sisanya sejumlah 4 responden (13%) menjawab tidak setuju. Peneliti memberikan pertanyaan dengan menjelaskan terlebih dahulu apakah responden pernah membeli produk FMCG PT Unilever Indonesia Tbk, dan menjelaskan berbagai brand-brand milik PT Unilever Indonesia Tbk. Dalam hasil pra survey tersebut dapat diindikasikan bahwa besar kemungkinan kualitas produk FMCG PT Unilever Indonesia Tbk lebih unggul dari produk-produk pesaing.

Gambar 1.4
Hasil Pra Survey



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan gambar diatas mengindikasikan bahwasanya pada hasil pra survey yang sudah dilangsungkan oleh peneliti pada 30 responden mengenai Minat Beli dengan pertanyaan terbuka yakni “Apakah anda sering membeli Produk Unilever di pusat perbelanjaan?” hasil survey memperlihatkan bahwasanya sejumlah 18 responden (60%) menjawab Setuju dengan Minat Beli terhadap produk Unilever, sementara sisanya sejumlah 12 responden (40%) menjawab Tidak Setuju.

Didapati berbagai faktor yang mampu memutuskan Minat Beli pada konsumen misalnya *Brand Image* dan *Product Quality* yang mempunyai pengaruh tinggi, seperti nama brand yang mudah diucapkan dan kualitas produk yang unggul. Dengan memberi suatu hal yang mampu menarik perhatian, maka bakal timbul Minat Beli konsumen, karena semakin didapatinya hal yang mereka sukai, pada produk tersebut.

Menurut latar belakang tersebut, saya tertarik untuk melagsungkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk Fast Moving Consumer Goods PT Unilever Indonesia Tbk”

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Unilever sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* menyediakan berbagai produk yang dijual sebagaimana pemenuh kebutuhan sehari-hari konsumen. Konsumen juga mempunyai pertimbangan sendiri pada pembelian produk FMCG Unilever misalnya *Brand Image* yang telah melekat dalam benak konsumen dan Kualitas produk yang sesuai harapan. Minat membeli sebuah produk juga perlu tumbuh dalam benak konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Terdapat beberapa Identifikasi masalah yakni:

- a. Berdasarkan hasil pra survei pada *Brand Image* responden memberikan tanggapan yang bervariasi, bahwa diduga ada beberapa orang yang tidak setuju dengan *Brand Image* yang dimiliki PT Unilever
- b. Berdasarkan hasil pra survei pada Kualitas Produk ada beberapa responden yang tidak begitu setuju dengan Kualitas Produk yang ditawarkan PT Unilever meskipun lebih banyak memilih setuju.
- c. Berdasarkan hasil pra survei pada Minat Beli, beberapa responden memberikan tanggapan bahwa ada beberapa yang tidak selalu membeli produk Unilever di pusat perbelanjaan, meskipun lebih banyak yang memilih setuju.

- d. Berdasarkan grafik pergerakan saham unilever indonesia pada 7 oktober-13 november 2023 terdapat penurunan saham dikarenakan fenomena yang terjadi di indonesia yang diakibatkan karena konflik di negara timur tengah
- e. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap Minat Beli

2. Perumusan Masalah

Menurut uraian diatas, mampu dirumuskan beberapa permasalahan sebagaimana berikut :

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh parsial terhadap Minat Beli produk FMCG Unilever di kota bandung?
- b. Apakah *Product Quality* berpengaruh parsial terhadap Minat Beli produk FMCG Unilever di kota badnung?
- c. Apakah *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli produk FMCG Unilever di kota bandung?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan permasalahan tersebut, tujuan penelitian yakni sebagaimana berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk FMCG Unilever secara parsial di kota Bandung
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli produk FMCG Unilever secara parsial di kota Bandung
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap Minat Beli produk FMCG Unilever secara simultan di kota Bandung

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap pada penelitian ini mampu mewujudkan hasil yang bermanfaat pada tujuan penelitian diatas. Didapati pula manfaat pada penelitian ini yang terbagi atas dua jenis, yakni sebagaimana berikut:

3. 1 Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti, diharapkan bahwasanya penelitian ini akan memberi kontribusi yang signifikan dalam memperluas pengetahuan, wawasan, dan pengalaman mereka melalui implementasi ilmu yang diperoleh selama masa studi di perguruan tinggi, serta mendorong pengembangan keterampilan serta pemahaman yang lebih mendalam dalam bidangnya.

- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan bahwasanya hasil penelitian ini dapat menjadi sumber acuan yang berharga bagi mahasiswa yang tertarik untuk melangsungkan penelitian serupa, baik dari kalangan mahasiswa umum ataupun dari mahasiswa Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran, sehingga dapat turut mendukung peningkatan kualitas penelitian di lingkungan kampus.
- c. Bagi Perusahaan, diharapkan bahwasanya hasil penelitian ini akan memberi informasi yang berharga yang bisa dimanfaatkan sebagai landasan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan terkait dengan strategi pemasaran, terutama dalam hal menetapkan kebijakan harga, mengidentifikasi dan menyesuaikan nilai tambah produk dengan gaya hidup konsumen, serta merancang strategi peningkatan kualitas produk guna menambahkan volume penjualan.

3. 2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini mampu memberi kontribusi bagi penelitian berikutnya utamanya yang berkenaan dengan dengan “ Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Produk FMCG Unilever
- b. Untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.