

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan penggunaan Tissue dalam kehidupan sehari-hari memang terhitung praktis, ada yang dikenal sebagai *facial tissue* atau sapu tangan kertas dan ada juga yang dikenal dengan *toilet tissue* yaitu kertas lembut yang digunakan untuk kebutuhan kamar kecil atau *toiletries*. Sebelum adanya Tissue, masyarakat cenderung menggunakan sapu tangan atau handuk kecil untuk membantu kegiatan mereka sehari-hari. Kalangan rumah tangga, kaum pelajar maupun pegawai senantiasa menggunakan sapu tangan tersebut dalam keseharian mereka. Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan sapu tangan dan handuk kecil semakin ditinggalkan dan Tissue dinilai lebih praktis, ekonomis dan mempunyai nilai jual yang lebih tinggi di bandingkan sapu tangan dan handuk kecil.

Kebutuhan masyarakat yang beragam akan penggunaan Tissue, membuat para produsen Tissue lebih kreatif untuk menciptakan produk Tissue yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jenis Tissue yang beredar di pasaran saat ini bisa antara lain, *Facial facial tissue* (Tissue Wajah), *Toilet facial tissue* (Tissue Kamar Mandi), *Towel facial tissue* (Tissue Dapur), *Napkin facial tissue* (Tissue Makan), dan *Wet facial tissue* (Tissue Basah). Meningkatnya daya jual Tissue dan kebiasaan yang ada di masyarakat tentang pemakaian Tissue, mengakibatkan munculnya tingkat persaingan pasar. Salah satu merek Tissue yang terkenal dipasaran adalah Tissue Tessa. Tingginya daya beli masyarakat

terhadap Tissue memicu salah satu produsen Tissue di Indonesia yaitu PT Graha Bumi Hijau selaku produsen Tissue Tessa untuk memproduksi Tissue dengan kualitas produk yang baik ditengah-tengah banyaknya merek Tissue nasional yang beredar di Indonesia. Agar penjualan Tissue Tessa tetap tinggi, PT GBH perlu mencermati seberapa besar pengaruh citra merek Tessa terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Kebutuhan masyarakat yang akan penggunaan Tissue juga terjadi di Kabupaten Kebumen. Penjualan Tissue Tessa selama 3 tahun terakhir di wilayah Kebumen yang penulis sajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

**Tabel I-1**  
**Total Penjualan Tissue Tessa periode 2020-2022**

Tahun	Total penjualan (Rupiah)
2020	1.199.573.227
2021	2.211.814.054
2022	2.214.454.716

Sumber : Data Skunder, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir penjualan Tissue Tessa di kabupaten Kebumen mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa kebutuhan akan penggunaan Tissue Tessa di wilayah kabupaten Kebumen meningkat tiap tahunnya. Peningkatan penjualan juga menandakan keputusan pembelian terhadap produk Tessa juga meningkat. Penulis telah melakukan observasi

awal pada konsumen Tissue Tessa terkait alasan mereka lebih memilih Tissue Tessa di bandingkan dengan produk lain. Berikut penulis sajikan hasil observasi awal yang di lakukan oleh penulis pada tabel I-2 :

**Tabel I-2**  
**Observasi awal**

<b>Alasan Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Kualitas Tissue Tessa	30
Harganya Terjangkau	15
Banyak Promo	10
Merek Yang Terkenal	5

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil observasi terhadap 60 responden mengenai alasan mereka memutuskan membeli Tissue merek Tessa adalah sebagai berikut: 10 orang responden memutuskan membeli Tissue merek Tessa karena banyak promo menarik, 5 orang responden memutuskan membeli Tissue merek Tessa karena Tissue Tessa merek yang terkenal sudah ada sejak dulu, 15 orang responden memutuskan membeli Tissue merek Tessa karena harganya terjangkau, 30 orang responden memutuskan membeli Tissue merek Tessa karena kualitas Tissue Tessa yang baik, lembut serta tidak mudah sobek.

Berdasarkan hasil observasi diatas menunjukkan bahwa yang menjadi alasan konsumen membeli produk Tissue Tessa adalah karena Tissue Tessa memiliki kualitas yang baik (lembut serta tidak mudah sobek) menjadi faktor yang paling banyak pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gircela dan Wati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi diatas menunjukkan bahwa yang menjadi alasan konsumen membeli produk Tissue Tessa adalah karena banyak promo menarik. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tissue merek Tessa memang selalu mengadakan promo yang menarik seperti beli 2 gratis 1, pemberian potongan harga dan sebagainya. Promosi erat kaitannya dengan keputusan pembelian, seperti yang di kemukakan oleh Suhaya (2020) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa pengaruh promosi secara parsial sangat dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa promo adalah strategi yang terbukti efektif mempengaruhi psikologi konsumen, dengan demikian perilaku pembelian konsumen dapat dikendalikan. Namun, konsekuensinya perusahaan harus banyak mengeluarkan banyak anggaran untuk dapat menjalankan program promosi ini secara berkesinambungan.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari *topbrand index* penulis sajikan pada tabel berikut:

**Tabel I-3**  
***Top Brand Award 2020-2022***

Merek	Tahun		
	2020	2021	2022
Paseo	41.20%	42.40%	41.90%
Nice	13.40%	19.40%	20.20%
Tessa	16.40%	16.40%	16.80%

Sumber : *Top Brand Award*, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan Tissue Tessa selama 3 tahun terakhir menempati 3 terbaik merek Tissue dengan tingkat pembelian tinggi. Hal ini juga menandakan bahwa merek Tissue Tessa sudah sangat familiar di masyarakat Indonesia khususnya di Kebumen. Hasil observasi awal terhadap 60 responden 5 orang responden memutuskan membeli Tissue merek Tessa karena Tissue Tessa merek yang terkenal dan sudah sejak dulu ada. Handoko, (2013) Pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18). Penelitian yang dilakukan oleh Widiantari (2022) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh citra merek dari produk itu sendiri, semakin dikenal sebuah produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen produk Tissue Tessa

di Wilayah Kabupaten Kebumen dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TISSUE TESSA (Studi Pada Konsumen Tissue Tessa di Kebumen)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kebutuhan akan penggunaan Tissue dalam kehidupan sehari-hari memang terhitung praktis. Sebelum adanya Tissue, masyarakat cenderung menggunakan sapu tangan atau handuk kecil untuk membantu kegiatan mereka sehari-hari. Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan sapu tangan dan handuk kecil semakin ditinggalkan dan Tissue dinilai lebih praktis. Kebutuhan masyarakat yang beragam akan penggunaan Tissue, membuat para produsen Tissue lebih kreatif untuk menciptakan produk Tissue yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. salah satu produsen Tissue di Indonesia yaitu PT Graha Bumi Hijau. Berdasarkan hasil observasi diatas menunjukkan bahwa yang menjadi alasan konsumen membeli produk Tissue Tessa adalah karena Tissue Tessa memiliki kualitas yang baik (lembut serta tidak mudah sobek), karena banyak promo menarik : Tissue merek Tessa memang selalu mengadakan promo yang menarik seperti beli 2 gratis 1, pemberian potongan harga dan sebagainya. Selama 3 tahun terakhir menempati 3 terbaik merek Tissue dengan tingkat pembelian tinggi Hal ini juga menandakan bahwa merek Tissue Tessa sudah sangat familiar di masyarakat Indonesia khususnya di Kebumen, observasi awal mrnunjukan konsumen memutuskan membeli Tissue merek Tessa karena Tissue Tessa merek yang terkenal dan sudah sejak dulu ada.

Berdasarkan rumusan masalah di atas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tissue Tessa (Studi Pada Konsumen Tissue Tessa di Kebumen), maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak terlalu jauh dan jelas ruang lingkupnya serta supaya lebih terarah, maka dikemukakan pembatasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *facial tissue* tessa di Kebumen.
2. Responden dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen dengan batasan umur minimal 17 tahun. Dengan asumsi bahwa akan menjawab secara obyektif pada kuesioner yang sudah di bagikan tentang pengaruh

kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk (Assauri, 2009 :361).

Menurut Gaspersz (2008) indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Keistimewaan
- 3) Estetika
- 4) Kualitas yang dipersepsikan

c. Promosi

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat

d. Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49). Menurut Aaker (2011:71) ada beberapa indikator citra merek, adalah sebagai berikut :

- 1) Presepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang dan jasa.
- 2) Presepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.
- 3) Presepsi konsumen terhadap produk melalui atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk.

- 4) Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen?
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen?
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen?

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori para ahli, khususnya tentang variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

##### **1.5.2. Manfaat praktis**

###### **1. Bagi Perusahaan**

Manfaat bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk perusahaan khususnya informasi yang terkait dengan variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Sedangkan variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek yaitu sebagai variabel independen, serta pengaruhnya antar variabel tersebut.

## 2. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman masyarakat terkait keputusan pembelian terhadap sebuah produk.