

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan di zaman sekarang memang sangat ketat dan cepat didukung pula dengan teknologi yang sangat baru, cepat dan adanya reaksi persaingan berupa inovasi produk yang diciptakan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat ini menuntut kepada pelaku usaha untuk harus berfikir kreatif dan inovatif dalam pengembangan strategi pasar dan produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik tertentu, pola pikir, cara pandang ataupun budaya yang ada dalam suatu masyarakat dalam suatu segmen tertentu. Berkaitan dengan hal ini perusahaan hendaknya memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk tertentu. Para ahli berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah mutu. Dari hasil survai awal yang saya lakukan pada RW 004 dan mewawancarai salah satu warga dapat disimpulkan bahwa konsumen RW 004 masih merasa kurang nyaman dan puas dengan produk deterjen Daia. Dalam pengambilan keputusan memang sangatlah dipengaruhi oleh mutu dari produk tersebut. Hal yang sangat penting bagi

konsumen mengidentifikasi mutu atau kualitas dari suatu produk agar kepuasan dalam menggunakan suatu barang tercapai. Bagi konsumen pengguna deterjen yang hampir rata-rata adalah ibu rumah tangga, biasanya sebelum memilih suatu produk deterjen mereka akan meneliti mutu dari produk tersebut bias melalui informasi komposisi yang terdapat pada suatu produk tertentu dan bisa juga melalui pasca penggunaan melalui evaluasi hasil yang didapat.

Sarana pembuangan air limbah rumah tangga sangatlah membahayakan bagi kesehatan manusia yang dipengaruhi melalui pencemaran air limbah pencucian yang memiliki dampak dari mutu deterjen yang buruk, sehingga kondisinya tidak memadai karena sudah tercemar dan tidak memadai untuk digunakan bagi manusia. Air limbah rumah tangga yang dihasilkan langsung dibuang begitu saja tanpa dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Kondisi ini jelas akan sangat berpengaruh terhadap kualitas sumber air baik perairan sungai maupun air tanah dangkal (sumur) mengingat bahwa air limbah rumah tangga merupakan air buangan yang dapat berasal dari buangan kamar mandi, aktivitas dapur, cuci pakaian dan lain-lain yang mungkin mengandung mikroorganisme patogen dan berbagai senyawa kimia yang berasal dari deterjen yang buruk kualitasnya dan dapat membahayakan kesehatan manusia. Komposisi air limbah rumah tangga yang berasal dari pemukiman terdiri dari tinja, air kemih, dan buangan air limbah lain seperti kamar mandi, dapur, cucian yang kurang lebih mengandung 99,9% air dan 0,1% zat padat. Hasil penelitian Feachem (1981) tentang kandungan bakteri menunjukkan bahwa air limbah rumah tangga

terkontaminasi oleh tinja manusia. Disebutkan bahwa 38% dari *streptococcus* fekal yang di isolasi adalah enterococcus (*Streptococcus faecalis*, *S. faecium* dan *S. durans*). Sebagian besar *enterococcus* pada air mandi adalah *S. faecalis var liquifaciens*. *Streptococcus bovis* merupakan hasil isolasi 22% dari seluruh streptococcus¹.

Dari pemahaman kasus diatas sangat jelas mutu dari suatu deterjen sangatlah penting bagi kita dan memiliki dampak yang signifikan pula terhadap pencemaran air limbahnya. Kualitas deterjen yang baik haruslah memiliki nilai manfaat yang tinggi terhadap kepuasan dan menciptakan dampak lingkungan yang tidak membahayakan bagi pencemaran air.

Media iklan merupakan hal terpenting dan paling utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan suatu produk. Melalui survey awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara terhadap salah satu warga RW 004, ternyata responden tidak setuju dengan media iklan yang digunakan oleh prooduk Daia karena menggunakan anak dibawah umur sebagai media pemasaran produknya. Iklan dianggap dapat memberikan suatu gambar produk apa yang ditawarkan dan manfaatnya apa yang akan didapat oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini iklan sangat diharapkan bagi konsumen memberikan informasi sedetail mungkin mengenai produk tersebut, bisa komposisi yang

¹ <http://muhtadi71.wordpress.com/2008/07/17/9/>

terkandung dalam produk, cara penggunaan, larangan yang harus di taati dalam penggunaan produk, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut.

Buruknya media iklan mengenai informasi peringatan jangkauan penggunaan pada anak-anak hampir dapat dicermati pada produk pembersih pakaian (deterjen), produsen tidak mencantumkan label peringatan agar keberadaannya dijauhkan dari jangkauan balita dan anak-anak. Kasus ini sebaiknya ditanggapi serius oleh para orang tua. Pasalnya, kemasan menarik produk-produk pembersih pakaian berisiko disalahgunakan oleh balita dan anak-anak. Bila tak diawasi penyimpanan dan penggunaannya secara ketat, bukan mustahil berujung fatal. Seperti laporan para dokter di rumah sakit anak di Inggris belum lama ini, mengenai lima kasus keracunan pada anak usia di bawah 2 tahun selama 18 bulan terakhir ini. Anak balita ini ditemukan mengalami luka bakar serius di kerongkongannya akibat terpapar bahan kimia.

Berdasarkan laporan, balita di Inggris mengalami pembengkakan cukup parah. Mereka juga membutuhkan tabung pernapasan (intubasi). Beberapa di antaranya dirawat di ruang perawatan intensif, sedangkan satu balita memerlukan operasi tambahan untuk menghilangkan jaringan paru yang meluas. Dokter THT dari Rumah Sakit *Royal for Sick Children di Glasgow Lyndsay Fraser* mengatakan, pihaknya menemukan adanya peningkatan jumlah kasus balita keracunan deterjen

dalam 18 bulan terakhir. Anak-anak balita ini sangat tertarik dengan bentuk dan kemasan menarik deterjen yang warna dan teksturnya seperti permen.

Tanpa curiga, balita lantas menggigit dan tak sengaja menelan deterjen. Kontan saja, balita keracunan karena sifat alkali pada deterjen dengan cepat merusak jaringan lunak. Masalah ini telah dianggap serius. Di Inggris, pusat informasi telah menerima aduan kasus keracunan deterjen sebanyak 647 telepon. Bila dicari di database toksikologi milik profesional kesehatan TOXBASE, didapati pengaduan kasus serupa sebanyak 4.000 kali. Aduan paling umum berisi produk rumah tangga deterjen tidak sengaja tertelan bayi. Para ahli di Amerika Serikat mengatakan produk rumah tangga seperti deterjen menimbulkan ancaman yang sama bagi balita di Amerika. Hampir 2.200 anak usia di bawah lima tahun tak sengaja menelan deterjen. Menurut laporan *American Association of Poison Control Centers (AAPCC)*, hal ini terjadi antara bulan Januari sampai Juli 2012. Deterjen yang tertelan akan menyebabkan gangguan perut ringan. Kadang, gangguan ini tanpa gejala. Anak-anak yang menelan cairan deterjen bisa muntah, bersin-bersin dan sesak nafas. Beberapa di antara balita ini sampai membutuhkan bantuan pernafasan².

Dari pemahaman kasus diatas memang sangatlah memprihatinkan, seharusnya deterjen yang di harapkan dapat memberikan kepuasan dan keamanan bagi konsumen malah memberikan dampak buruk yang disebabkan kurangnya media iklan yang memberikan informasi mengenai larangan dan jangkauan penggunaan sehingga

² <http://teknokompas.com/read/waspadaikeracunan.deterjen.pada.balita> diakses 5 April 2014 pukul 09.40

menimbulkan efek yang buruk bagi konsumen. Seharusnya informasi yang mendetail itu sangat penting bagi keselamatan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, dengan memberikan informasi yang mendetail terhadap produk dapat meminimalisir dampak buruk yang akan terjadi.

Persepsi konsumen akan cita merek suatu produk memang sangatlah penting untuk diciptakan. Penciptaan citra merek yang baik atau buruk sangat berdampak terhadap penjualan suatu produk yang di pasarkan. Khususnya produk derjen persepsi citra merek itu dapat tercipta ketika mereka sudah menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen puas akan produk yang telah dipilih dan di gunakan, maka secara tidak langsung merek memiliki persepsi yang baik dan bagus terhadap produk. Biasanya persepsi itu didapat dari kepuasan kualitas produk yang bagus sehingga menimbulkan keyakinan yang tinggi terhadap merek tersebut dan berdampak konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Adapun kasus yang dapat kita cermati dari buruknya persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk, yaitu kasus Ajinomoto. Selama ini, masyarakat dibuat heboh, menyusul fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mengharamkan Ajinomoto. Sebab, berdasarkan penelitian MUI, bahan baku Ajinomoto ditengarai dicampur dengan lemak babi. Karena itu MUI menuntut agar Ajinomoto yang terlanjur beredar ditarik dari pasaran MUI juga tengah meminta agar pemerintah meneliti bumbu masak merek lain. Tentu saja masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, langsung tersentak. Maklum selama ini, bumbu masak

yang di televisi gencar beriklan lewat artis Paramitha Rusadi dan Mandra itu, amat akrab dengan lidah dan telinga warga.

Nama Ajinomoto bersama Sasa dan Miwon demikian melekatnya. Sejumlah LSM, terutama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) langsung pro aktif, menuntut agar Ajinomoto segera ditarik dari peredaran, dan pemiliknya diproses secara hukum dengan tuduhan menipu konsumen. Untuk meredam gejolak massa, Jumat malam kepolisian Jawa Timur menahan empat pimpinan PT Ajinomoto, dan menjadikannya sebagai tersangka. Tuduhannya melanggar UU Konsumen. Ke-empat pimpinan PT Ajinomoto tersebut masing-masing Ir Haryono (Manajer Quality Control), Yosiko Ogama (Direktur Teknik), Sartono (Manajer Produksi) dan Hari Suseno (Manajer Pabrik). Hingga Sabtu siang, mereka masih diperiksa tim Tindak Pidana Tertentu (Tipiter) Polda Jawa Timur.

Kaditserse Polda Jatim Komisaris Besar Bambang Hendarso didampingi Kabag Tipiter Ajun Kombes Ronny F. Sompie mengatakan, keempat pimpinan itu sebelumnya sudah diperiksa Polres Mojokerto, pemeriksaan dialihkan ke Polda Jatim. Menurut Kaditserse, sesuai Undang-Undang Nomer 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, keempatnya dinilai melanggar pasal 7, 8 dan 9 dengan ancaman hukuman maksimal lima tahun penjara dan denda Rp 2 miliar. Sampai sejauh ini belum diperoleh informasi mengenai hasil pemeriksaan terhadap keempat pimpinan PT Ajinomoto tersebut. Sementara itu, menyusul pemeriksaan keempat pimpinan perusahaan, bangunan pabrik PT Ajinomoto di Desa Mlirip, Kecamatan Jetis,

Kabupaten Mojokerto juga disegel oleh Polda Jatim dan dilarang berproduksi hingga kasus tersebut selesai. "Penyegelan itu dilakukan sampai semuanya selesai," kata Kaditserse. Akibat penutupan pabrik tersebut, sekitar 1.500 karyawan PT Ajinomoto terpaksa dipulangkan, karena seluruh kegiatan pabrik dihentikan. Aparat kepolisian juga sudah memasang garis pembatas atau "police line" di seluruh pintu masuk pabrik.

Dalam siaran persnya, Tjokorda mengatakan, untuk menghilangkan keresahan dan menjaga ketenangan masyarakat dalam mengkonsumsi produk Ajinomoto, maka pihaknya akan menarik secara serentak di seluruh Indonesia produk MSG Ajinomoto yang telah beredar dalam kurun waktu dua hingga tiga minggu terhitung mulai 3 Januari 2001. Jumlahnya sekitar 10 ribu ton. Tjokorda mengatakan, setelah proses penarikan selesai dilaksanakan maka pemasaran produk baru MSG Ajinomoto akan menggunakan unsur "mameno" dalam proses produksi setelah mendapat sertifikat halal dari LP POM MUI. Dalam siaran pers itu juga disebutkan, PT Ajinomoto Indonesia menyampaikan permohonan maaf kepada seluruh masyarakat Indonesia. Sebelumnya Dirjen POM Depkes, H. Sampurno, mengatakan, Depkes telah mencabut sementara sertifikat halal dari MUI yang telah dimiliki Ajinomoto Indonesia. Ia mengatakan, seluruh produk Ajinomoto harus ditarik dari peredaran dan stok baru hanya boleh dipasarkan setelah mendapat sertifikat halal yang baru dari MUI³.

³ http://ajinomoto.pelanggaran.hukum_berita42.html diakses 21 Febuari 2014 pk1 : 21:05

Dari survai yang dilakukan oleh peneliti melalui proses wawancara kepada ibu Sariyanti selaku warga RW 04 dapat disimpulkan bahwa deterjen Daia masih memiliki kekurangan yang harus diperbaiki agar konsumen memberikan persepsi merek yang baik dan bagus sehingga memilih produk tersebut tanpa beralih dengan produk lain. Salah satu yang harus diperbaiki adalah kualitas deterjen dan varian yang beranekaragam sehingga membuat konsumen merasa terpenuhi semua kebutuhannya.

Dari pemahaman kasus di atas dapat dipahami bahwa persepsi citra merek merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan yang harus diutamakan oleh perusahaan dalam menciptakan keamanan produk dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi terhadap citra suatu merek yang baik sangat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk.

Selain itu persepsi citra merek merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan. Persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis, Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Panca indera kita terdiri dari lima yaitu: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Kemudian dengan panca indera tersebut kita akan menerima rangsangan berupa objek-objek dan fakta objektif untuk diatur dan

dinterprestasikan ke dalam pikiran kita terlebih dahulu. Didalam proses tersebut kita menggunakan keterbukan yang selektif untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian.

Sehubungan dengan hal di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang masalah “ Hubungan Antara Persepsi Citra Merek Deterjen Dengan Keputusan Pembelian Deterjen Daia pada RW 004 di Cempaka Warna, Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk sebagai berikut :

1. Mutu produk yang rendah
2. Media iklan yang tidak lengkap
3. Kurang baiknya persepsi citra merk dalam pengambilan keputusan

C. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah pokok yang akan diketahui dalam penelitian ini adalah Persepsi citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian merek Daia pada RW 004 di Cempaka Warna, Jakarta Pusat.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Adakah Hubungan Antara Persepsi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Deterjen Daia pada RW 004 di Cempaka Warna, Jakarta Pusat”

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui bentuk hubungan antara persepsi merek produk dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pembersih pakaian Daia.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi merek dalam pengambilan keputusan pembersih pakaian Daia.

2. Kegunaan Penelitian :

- a. Bagi penulis ,dapat mengetahui seberapa besar penerapan ilmu dalam rangka mempelajari serta mendalami ilmu tersebut khususnya mengenai pengaruh persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pengusaha, dapat memberikan masukan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas merek produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.