BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia industri dewasa ini sangatlah ketat. Beragam produk baik barang maupun jasa ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan. Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan bisnis dalam industri produk rumah tangga menjadi semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut pangsa pasar melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk yang mereka hasilkan. Dalam memaksimalkan tujuan perusahaan, diperlukan adanya citra perusahaan yang baik seperti adanya kualitas produk barang maupun layanan yang ditawarkan. Ada faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan harus mempunyai citra yang bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, simbol, desain, dan fitur lainnya. Namun, meski berbeda dengan pesaing, memiliki merek saja tidaklah cukup. Pada akhirnya, kesan positif akan membuat keputusan dan keinginan membeli kembali produk di kemudian hari.

Di sisi lain, konsumen dihadapkan berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan saat ini. Kemampuan meletakkan posisi produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu

produk di pasaran. Atribut produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Beyhaki (2017:94) bahwa kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk. Suatu produk harus mempunyai nilai jual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk tersebut.

Dalam kesehariannya, individu tidak terlepas dari hal kebersihan. Kebersihan adalah salah satu tanda dari keadaan higienis yang baik. Manusia perlu menjaga kebersihan lingkungan dan kebersihan diri agar sehat, tidak berbau, tidak malu, tidak menyebarkan kotoran, atau menularkan kuman penyakit bagi diri sendiri maupun orang lain. Kebersihan badan meliputi kebersihan diri sendiri, seperti mandi, gosok gigi, mencuci tangan, dan memakai pakaian yang bersih. Semakin hari kebutuhan akan kebersihan semakin meningkat. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, orang tidak lagi hanya memikirkan kebersihan tubuhnya namun yang lebih penting adalah kebersihan akan pakaiannya. Pakaian yang bagus dan rapi akan menunjang penampilan individu tersebut sehingga orang lain akan memberi perhatian lebih pada pakaian yang digunakan. Mencuci pakaian merupakan salah satu kegiatan sehari-hari yang rutin dilakukan oleh setiap individu karena pasti memiliki pakaian yang kotor sehingga perlu dicuci agar bersih kembali. Pakaian merupakan alat yang digunakan orang dalam kehidupan sehari-hari dan dapat digunakan secara berulang-ulang. Oleh karena itu, agar pakaian tetap bersih

jika dipakai lagi maka kegiatan mencuci ini perlu dilakukan.. Produk home care yang menjadi kebutuhan utama untuk rumah tangga salah satunya merupakan pembersih pakaian. Saat ini pembersih pakaian atau yang biasa kita sebut sehari hari dengan deterjen, merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan dari setiap rumah tangga dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu permintaan akan produk pembersih pakaian terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Deterjen merupakan bahan pembersih yang umum digunakan oleh masyarakat, baik oleh rumah tangga, industri, perhotelan, rumah makan, dan lainlain. Deterjen didefinisikan sebagai produk pencuci atau pembersih pakaian yang mengandung komponen seperti surfaktan yang mampu menghilangkan kotoran melalui proses fisika dan kimia terhadap unsur-unsur penyusun kotoran. Kotoran berupa minyak atau lemak, tidak dapat dibersihkan hanya dengan air, agar kotoran bisa dibersihkan maka dibutuhkan zat lain untuk menurunkan tegangan antar muka antara minyak/ lemak dan air. Deterjen merupakan salah satu produk pembersih pakaian yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data IDN Times, rata-rata konsumsi penggunaan deterjen tiap rumah tangga sebesar 50 gram/hari. Total konsumsi deterjen untuk wilayah Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia setiap tahun. Deterjen yang beredar di pasaran saat ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu deterjen cair, deterjen serbuk dan deterjen krim.

Persaingan pada produk deterjen cukup tinggi sehingga dibutuhkannya suatu strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen deterjen saat ini lebih selektif memilih produk merek apa yang akan mereka gunakan, selain melihat dari kebersihannya, mereka pun melihat dari segi kualitas dan atribut produk yang ditawarkan, apakah benar-benar sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka. Agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang baik. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen khususnya ibu rumah tangga, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku para konsumen.

Selama ini di Indonesia, deterjen diproduksi oleh beberapa perusahaan, seperti PT. Wings, PT. Unilever, PT. Kao, PT. Sinar Antjol dan lainnya. Terbukti dengan telah banyaknya beredar berbagai merek deterjen yang ada di pasaran, seperti deterjen Rinso, Daia, Attack, So Klin dan masih banyak lagi merek yang lainnya serta berbagai variasi. Dalam mendapatkan market share dari produk deterjen, Dalam mendapatkan market share dari produk deterjen, perusahaan berlomba-lomba untuk minciptakan produk yang inovatif, produk yang telah dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam kualitas, desain produk, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

PT. Kapal Api Global merupakan sinergi dari beberapa perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman yang meliputi perkebunan, manufaktur, distribusi, dan kafe yang secara umum menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Bukan hanya di industri food and beverages seperti kopi saja, PT Kapal Api Global kini meluncurkan lini produk baru di kategori home care bernama deterjen Sayang. Salah satu cara agar PT Kapal Api Global mampu membedakan produknya dengan pesaing ialah dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menarik konsumen untuk membelinya. Sayang merupakan produk deterjen pertama yang menggunakan inovasi busa salju yang bertujuan untuk manjawab keluhan yang sering disampaikan oleh pengguna deterjen khususnya ibu rumah tangga bahwa selepas mencuci pakaian, tangan akan menjadi panas, gatal, iritasi, dan juga kering ditangan.

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup memberi kesan yang baik dan juga mampu menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, dengan demikian akan tercipta minat dan persepsi yang baik dan akan menimbulkan sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memberikan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler, 2017) yang menyatakan bahwa ”fakor yang mempengaruhi persepsi guna menimbulkan keputusan pembelian konsumen dilihat secara faktor umum psikologisnya yang terbagi menjadi empat yaitu

faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:25) menyatakan bahwa pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi), dan yang lainnya. Atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang pada akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Sabun cuci Deterjen Sayang memiliki atribut yang melekat pada produknya,menurut Armstrong dan Kotler (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam

pengambilan keputusan pembelian. Beyhaki (2017:94) yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk. Suatu produk harus mempunyai nilai jual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk tersebut. Atribut produk juga merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Demikian juga dengan citra merek, Sari et al., (2014) menyatakan citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk. Dimana citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman yang dinamis akhirnya menghasilkan reputasi suatu perusahan. Hal ini sejalan dengan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk Deterjen Sayang yang mana produk ini masih tergolong baru dan belum memiliki citra merek yang kuat, oleh sebab itu perusahaan mengadakan kegiatan *Gala Dinner* pada tanggal 26 Juni 2022 yang bertempat di hotel Hotel The Westin di Surabaya. Acara ini dilakukan

dengan mengundang mitra kerja atau *costumer list* dari salah satu anak perusahaan Kapal Api dibidang distribusi yakni PT Fastrata Buana . Gala Dinner yang diadakan turut mengundang jajaran Top Manajemen dan juga artis Via Vallen sebagai *Brand Ambassador*. Adapun tujuan utama dari acara ini yakni mengembangkan citra merek yang kuat sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut dan dapat merekomendasikan barang tersebut pada orang lain dan pelanggan. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Dharma dan Putu 2015). Pada akhirnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan berbagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Akpoyomare et al., 2012). Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Deterjen Sayang karena kebutuhan akan produk tersebut, atribut produk, citra merek, dan juga pengaruh dari persepi konsumen.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Deterjen Sayang Periode Maret-Desember 2022

di Kota Mojokerto

Bulan	Realisasi Penjualan	Selisih Penjualan	% Pertumbuhan
Maret	308 ktn		
		-11	-4%
April	297 ktn		
		-25	-8%
Mei	272 ktn		
		697	256%
Juni	969 ktn		
		-515	-53%
Juli	454 ktn		
		36	8%
Agustus	490 ktn		
		1053	215%
September	1543 ktn		
		95	6%
Oktober	1638 ktn		
		376	23%
November	2014 ktn		
		705	35%
Desember	2719 ktn		

Sumber: Data Penjualan Fastrata Buana

Data diatas merupakan hasil penjualan deterjen Sayang dari awal launching pada Maret tahun 2022. Deterjen Sayang termasuk produk baru dan merupakan pengembangan dari deterjen yang sering kita jumpai sehari-hari menjadi produk yang lebih berinovasi, namun di awal-awal munculnya produk tersebut belumlah memiliki hasil penjualan yang cukup besar hingga pada akhirnya produk tersebut dapat diterima dengan baik bagi konsumen, khususnya di kota Mojokerto. Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat kenaikan penjualan deterjen Sayang yang terus meningkat setiap bulannya namun

mengalami kondisi fluktuatif pada bulan Juli dan mengalami peningkatan penjualan pada bulan September.

Adanya pengembangan produk baru akan memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk mencoba produk baru tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu produk yang diluncurkan di pasar. Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Oleh karena itu terdapat berbagai wawancara yang dilakakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan informasi terkait kemanfaatan produk sebagai bahan untuk mengevaluasi produk Sayang Deterjen. Hal ini didukung dari hasil wawancara, yang di sampaikan oleh responden di Mojokerto yang telah melakukan pembelian Sayang Deterjen seperti yang disampaikan oleh ibu Rodiyah, dalam wawancara yang dilakukan oleh tim pemasaran *"…wingi ditawari pegawaine toko jare onok deterjen anyar jenenge Sayang tekan Kapal Api. Yawes aku nyoba sak renteng sek, soal e barang produksine Kapal Api wes jelas apik, nek cocok yo ganti iki ae…"* dari pesan yang disampaikan oleh informan dapat diartikan bahwa informan mendaptakan informasi dari toko bahwa ada deterjen baru dengan merek Sayang yang di produksi oleh perusahaan Kapal Api. Dan pada akhirnya informan mencoba untuk membeli satu renteng karena yakin bahwa barang produksi dari Kapal Api jelas memiliki kualitas yang bagus, dan apabila produk yang digunakan dirasa cocok oleh informan maka selanjutnya akan berpindah merek pada di deterjen merek Sayang. Hal serupa juga disampaikan pula oleh

ibu Cicik sebagai berikut *"…wong-wong ndek pasar podo ngomong sayang-sayang tibake deterjen Sayang. Tepak nang toko onok pajangane deterjen Sayang, pikirku iki lak sing diomongno wong wong maeng. Aku nyoba tuku sing liquid, jare bakule deterjen e Kapal Api. Jeneng merek e gampang di eleng masio jek anyar gampang diwoco mbe wong ilat ndeso..."* Dari dialog wawancara yang yang disampaikan bu Cicik dapat diartikan bahwa orang-orang dipasar membicarakan kalimat "sayang-sayang" yang pada saat di toko kemudian bu Cicik secara kebetulan melihat *display* deterjen Sayang yang sebelumnya dibacarakan orang-orang didalam area pasar. Informan memutuskan untuk mencoba varian deterjen *liquid,* dan mendapatkan informasi dari toko bahwa barang tersebut merupakan produksi dari Kapal Api. Informan mengatakan bahwa merek Sayang dapat dengan mudah dan diucapkan.

Hasil wawancara diatas dapat diartikan bahwa dari masing masing informan menunjukan bahwa keduanya mengenal Kapal Api sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik, sehingga informan mengenal Deterjen Sayang sebagai produk yang mudah diingat, sehingga citra merek positif yang dimiliki Deterjen Sayang menimbulkan ketidakraguan dalam benak informan dan menimbulkan pembelian produk. Disamping citra merek, terdapat atribut produk yang dapat dikatakan sebagai ciri khas tersendiri yang dapat digunakan untuk membedakan dengan produk milik pesaing. Informan juga memberikan tanggapan terkait atribut produk yang menimbulkan pembelian deterjen Sayang sebagai berikut:

> *"…warna e murup dewe ndek pajangan, kemasane warna pink dadine nggarai wong penasaran iku produk opo, tak woco tulisan nde kemasane jare adem nde tangan. Biasane kan nek ga gawe*

mesin cuci, tangan dadi kasar terus gatel. Mugo gak gatel temenan nek nggawe Sayang…" (Rodiyah, 4 April 2022)

Jika dapat diartikan, informan menyampaikan warna kemasan dari deterjen Sayang menyala di pajangan, kemasannya memiliki warna *pink* yang mampu meyebabkan orang penasaran akan produk tersebut. Ketikan informan membaca tulisan pada kemasan, informan mendapatkan informasi bahwa deterjen Sayang memiliki busa yang dingin di tangan. Informan mgatakan bahwa ketika tidak ,mencuci pakaian menggunakan mesin cuci, penggunaan deterjen dapat menyebabkan kulit tangan menjadi kasar dan gatal. Dan informan berharap semoga dengan penggunaan deterjen Sayang, tangan milik informan tidak mengalami gatal. Tanggapan lain mengenai atribut produk disampaikan pula oleh informan selanjutnya, sebagai berikut:

"… bungkuse menarik e tidak sing abal-abal, ketok larang, prasaku menarik opo maneh warna kemasane pink cocok pisan ambe jeneng merek Sayang. Onok tulisan e adem ditangan nde kemasane, biasane gawe merek liane sui sui dadi garing tanganku. Nyoba sek, nek cocok yowes nggae iki ae tapi nek jek pancet garing tanganku tak golek maneh sing cocok…" (Cicik, 4 April 2022)

Wawancara diatas jika diartikan, informan mengatakan bahwa bungkus deterjen Sayang menarik dan tidak terkesan asal produksi dan terlihat mahal. Informan merasa warna pink pada kemasan cocok dengan pemberian nama merek Sayang. Informan menyadari akan adanya keterangan adem di tangan pada kemasan, diamana merek lain dapat menyebabkan kulit tangan menjadi kering saat penggunaan jangka Panjang. Informan mengatakan akan mencoba produk Sayang, dan apabila cocok dengan penggunaan deterjen Sayang

informan akan terus terus menggunakannya namun jika sebaliknya informan menyatakan akan mencari lagi deterjen yang cocok .

Jika diartikan dari hasil jawaban wawancara diatas menunjukan bahwa Sayang memiliki kemasan yang menarik, serta tagline “Adem di Tangan” yang disematkan pada kemasan, memegang peran yang penting sehingga menyebabkan atribut produk dijadikan bahan pertimbangan oleh informan ketika akan membeli produk Sayang Deterjen. Atribut produk yang menempel pada Sayang dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk Sayang sendiri.

Lebih lanjut perusahaan melanjutkan wawancara lanjutan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dari pengguna deterjen Sayang yang dilakukan kepada orang yang sama seperti wawancara sebelumnya. Dimana persepsi pengguna dapat mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya seperti yang tertuang dalam wawancara sebagai berikut:

> *“…jek gawe Sayang mba, awal e kok tidak muru gae ngumbah klambi. Merek sing biasane tak gawe muru nemen, iki kok gak muru wedi gak resik. Tapi kok sui-sui yo cocok ae soale ngga kasar kulitku terus yo resik kok. Tak coba ngumbah keset yo resik kok cuman ancen ga muru…”* (Rodiyah, 2 Mei 2022)

Jika diartikan informan menyatakan bahwa sampai dengan wawancara lanjutan dilakukan, informan masih menggunakan deterjen Sayang. Informan memiliki persepsi merek sebelumnya menghasilkan busa yang lebih banyak, informan ragu hasil cucian tidak bersih dikarenakan deterjen Sayang tidak memiliki busa yang banyak seperti pada deterjen merek lainnya. Namun lama-kelamaan informan mulai cocok dengan pemakaian

deterjen Sayang karena kulitnya tidak kasar dan hasil cucian juga bersih namun memang busa yang dihasilkan tidak banyak. Tanggapan lain mengenai persepsi disampaikan pula oleh informan selanjutnya, sebagai berikut:

> *"…gak muru, tapi wangi nemen. Kebiasaan nggae deterjen sing muru dadi mikirku gaiso resik gae ngumbah, tibake resik. Enak malah hemat banyu soale ga perlu mbilas ping akeh, ngrendem yo gak sui diluk ae banyune langsung buthek…"* (Cicik, 7 Mei 2022)

Jika diartikan informan menyampaikan bahwa deterjen Sayang tidak memiliki busa yang banyak, namun memiliki aroma yang enak. Informan mengatakan bahwa terbiasa menggunakan deterjen yang berbusa sehingga memiliki pemikiran deterjen Sayang tidak mampu menghasilkan cucian yang bersih. Informan merasa lebih hemat dengan penggunaan deterjen Sayang karena tidak perlu membilas cucian dengan banyak air, dan juga tidak memakan waktu yang lama untuk merendam cucian.

Dari hasil wawancara lanjutan yang dilakukan pada informan yang sama, dapat disimpulkan bahwa kedua informan memiliki persepsi yang sama yakni busa yang dihasilkan oleh Sayang tidak terlalu banyak dibandingkan deterjen merek lain, namun kedua informan juga menyatakan bahwa Sayang memiliki wangi yang enak dan mampu menghasilkan cucian yang bersih. Kedua informan menyatakan kecocokan dengan produk Sayang, dan puas dalam pemakaiannya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Sayang sebagai produk baru juga mampu bertumbuh dan dapat diterima oleh konsumen. Meskipun Sayang masih harus terus mengalami fluktuatif dalam penjualannya dan belum mampu menjadi market leader. Sayang harus menyadari hal ini, sebab persaingan produk pembersih pakaian semakin ketat. Perusahaan berlomba –

lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik konsumen dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk mereka. Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Selain harga dari suatu produk, yang diperhatikan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah bagaimana atribut deterjen yang mereka gunakan, citra merek di benak konsumen, serta bagaimana persepsi mereka terhadap produk yang mereka gunakan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 2013;Syafaruddin Z, 2016). Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya memiliki persepsi bahwa semakin baik inovasi yang ditawarkan akan mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin canggih inovasi maka semakin bagus kualitasnya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui solusi agar mampu meningkatkan kekuatan pasar yang ada saat ini sehingga perusahaan tidak mengalami

penurunan penjualan dan mampu bertahan ditengah banyaknya kompetitor yang terus bermunculan dengan berbagai inovasi yang baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka penelitian ini mengangkat judul **"ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DETERJEN MEREK SAYANG DI KOTA MOJOKERTO"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang malah yang diajukan diatas, makan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian deterjen Sayang?
2. Apakah atribut produk berpengaruh keputusan pembelian deterjen Sayang?
3. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian deterjen Sayang melalui persepsi sebagai variabel inteverning?
4. Apakah atribut produk berpengaruh pada keputusan pembelian deterjen Sayang melalui persepsi sebagai variabel inteverning?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang di ajukan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian deterjen Sayang.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian deterjen Sayang.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian deterjen Sayang melalui persepsi sebagai variabel inteverning.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian deterjen Sayang melalui persepsi sebagai variabel inteverning.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

   Sebagai tambahan koleksi perpustakaan, bahan refrensi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang ada
2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.