

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk sabun cuci (detergen) yang umumnya digunakan untuk mencuci pakaian merupakan salah satu produk yang digunakan oleh konsumen dengan sifat hampir menyeluruh artinya seluruh lapisan masyarakat menggunakannya baik kalangan bawah maupun menengah dan kalangan atas. Tingkat kebutuhan penggunaan sabun cuci detergen untuk mencuci pakaian bahkan hampir dapat dikatakan merupakan suatu keharusan. Dengan kondisi tersebut maka penggunaan sabun cuci dapat dikatakan sangat tinggi mengingat kebutuhan untuk menggunakan pakaian yang bersih juga merupakan suatu keharusan dalam kehidupan sehari-hari.¹

Fenomena ini dapat dilihat keberadaan yang nyata pada produk sabun cuci (deterjen). Sabun cuci khususnya sabun pencuci pakaian untuk beberapa orang mungkin bukanlah termasuk ke dalam kategori produk pilihan utama. Namun seiring perkembangan keadaan yang menuntut orang harus tampil bersih, fresh dan sehat terhindar dari bau yang kurang menyenangkan dalam pergaulan menjadikan sabun pencuci pakaian menjadi salah satu produk personal perawatan pakaian yang sering dibutuhkan orang.

¹ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business* (Jakarta: Trans Media, 2010), 2.

Berikut merupakan paparan *brand-brand* sabun cuci terkenal dan terlaris yang beredar di Indonesia pada tahun 2017, yaitu:²

1. Rinso
2. Daia
3. Attack
4. So Klin

Berdasarkan paparan *brand-brand* sabun cuci terkenal dan terlaris yang beredar di Indonesia pada tahun 2017 tersebut, Rinso menjadi *brand* sabun cuci dengan urutan pertama. Hal ini menandakan strategi pemasaran produk Rinso berjalan sesuai dengan harapan. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk atau kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.³ Di mana perusahaan melakukan pendesainan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat awal melakukan *launching product*, Rinso mempromosikan produknya dengan pesan bahwa Rinso mampu memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah serta memberikan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk detergen Rinso adalah membuat terobosan baru bahwa detergen tidak selalu berbentuk bubuk. Oleh karena itu, Rinso membuat produk pengembangan yang inovatif

² “Hasil Top Brand Survei Sabun Cuci (Detergen) di Indonesia Pada Tahun 2017”, *Frontier Consulting Group*, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2017>, 31 Desember 2017, diakses tanggal 04 Juni 2018.

³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 169.

sebagai *life cycle product* dengan menghadirkan Rinso cair dalam persaingan bisnis detergen di pasar Indonesia.⁴

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan penjual berfikir keras agar tetap eksis di dunia. Perubahan ini diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan dan perkembangan. Keinginan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka dikatakan sebagai perilaku konsumen.⁵

Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk marketing mix, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Dengan memahami kedua hal tersebut tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang tepat, memberikan merk dan menawarkan harga yang relevan, serta memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, tetapi juga mengkomunikasikannya kepada konsumen, antara lain melalui sarana iklan.⁶

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian:

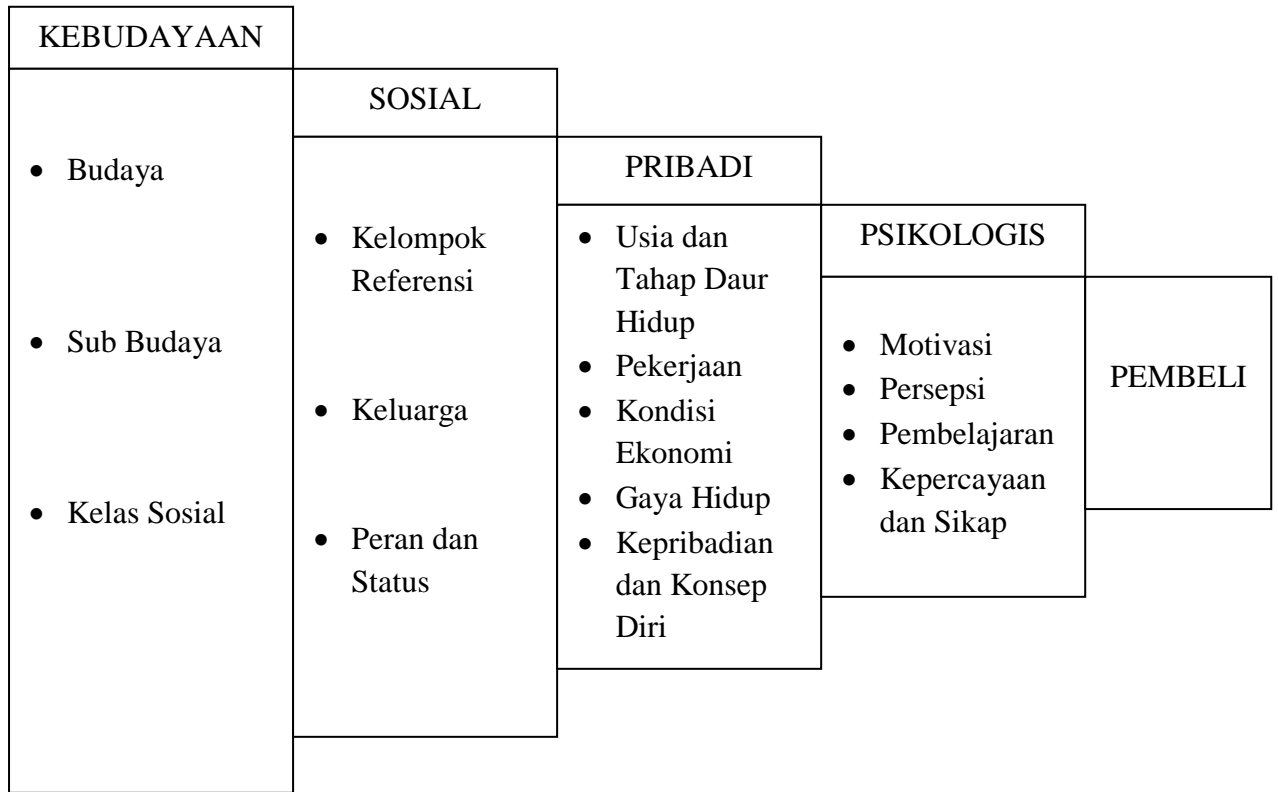
⁴ “Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Produk Rinso”, Rizky Rahardika, <http://rizky48.blogstudent.mb.ipb.ac.id/analisis-strategi-manajemen-pemasaran-produk-rinso>, 14 September 2014, diakses tanggal 08 Agustus 2018

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

⁶ Nur Lita Madyaningsih, “*Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Surabaya*” (Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2012), 4.

Gambar 1.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber: Kotler dan Armstrong (1997)

Jadi, seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor di atas. Faktor kebudayaan dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan dan sikap.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.⁷ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

Pondok Pesantren Salafiyah Kapurejo adalah pondok yang terletak di Desa Kapurejo Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri lebih dikenal dengan sebutan pondok Kapu yang diambil dari nama desa di mana pondok pesantren ini berdiri. Dalam hal ini mayoritas santri yang menuntut ilmu berasal dari luar daerah Kapurejo dan bahkan terdapat beberapa santri yang berasal dari luar kabupaten maupun luar provinsi. Pondok Kapu merupakan pondok pesantren salaf. Pengertian pesantren salaf sendiri adalah sebutan bagi pondok pesantren yang mengkaji “kitab-kitab kuning” (kuno).⁸

Di pondok Kapu terdapat dua tingkatan pendidikan (jenjang), yaitu MIS (Madrasah Islam Salafiyah) dan TIM (Tarbiyah Islam Mu'alimin). Pada tingkatan MIS terdiri dari 6 kelas dan pada tingkatan TIM terdiri dari 4 kelas. Dengan jumlah santri keseluruhan sebanyak 337 orang, dengan rincian 200 orang santri putra (santriwan) dan 137 santri putri (santriwati). Adapun rincian jumlah santriwati di ponpes Salafiyah Kapurejo Kediri adalah sebagai berikut:

⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 249.

⁸ “Pengertian Salaf-Salafiyah”, <http://id.m.wikipedia.org>, diakses tanggal 23 April 2017.

Tabel 1.1

Jumlah santriwati di Ponpes Kapurejo Kediri

No	Kelas	Jumlah
1	1-6 Madrasah Islam Salafiyah	78
2	1-4 Tarbiyah Islam Mu'alimin	59
Jumlah Santriwati		137

Sumber Data: Berdasarkan observasi awal April 2018

Di tingkatan pendidikan MIS mulai dari kelas 1 sampai kelas 6 terdapat 78 santriwati dan di tingkatan TIM mulai dari kelas 1 sampai kelas 4 terdapat 59 santriwati. Dengan total keseluruhan santriwati di pondok Kapu sebanyak 137 orang.

Seiring perkembangan zaman, kehidupan pondok pesantren tetap sama dengan keadaan dahulu. Di mana santri yang masih baru atau pertama kali masuk di pondok pesantren, mereka harus memulai menyesuaikan diri dengan lingkungan barunya dan beradaptasi dengan teman-teman yang ada di pondok. Di pondok pesantren para santri tidak hanya belajar ilmu agama namun juga belajar tentang kebiasaan akan kemandirian dan kebersihan. Karena dalam Islam sendiri, kebersihan adalah sebagian dari iman. Sehingga semua santriwati diwajibkan untuk selalu menjaga kebersihan diri maupun kebersihan lingkungan. Dalam menjaga kebersihan diri terutamanya hal yang berkaitan dengan kebersihan pakaian. Maka di sinilah sabun cuci memiliki pengaruh yang besar.

Berdasarkan observasi awal pada 137 santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediri tahun 2018 didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Masing-Masing Santriwati Yang Menggunakan
Merk Sabun Cuci

No	Merk	Responden
1.	Rinso	40
2.	So Klin	3
3.	Attack	1
4.	Daia	2
5.	Boom	1
6.	Total	1
7.	Lain-lain	2
Jumlah		50

Sumber Data: Berdasarkan observasi awal April 2018

Fenomena tersebut sangat menarik, karena mayoritas santriwati pondok Kapu memilih sabun cuci Rinso. Kondisi ini sesuai dengan data yang ada bahwa sabun cuci Rinso mendapat predikat TOP dari Top Brand Award.

Rinso merupakan merek detergen pertama di Indonesia dan terkenal dengan motonya "Berani Kotor itu Baik". Merek ini diciptakan oleh Robert S. Hudson, membuat komitmen bahwa perusahaan tidak akan membiarkan teknologi dan inovasi meninggalkan mereka. Dibuktikan sejak merk Rinso ini diperkenalkan ke masyarakat, ia telah membuat inovasi detergen yang beragam jenisnya hingga saat ini dan menjadi merek detergen nomor satu di pasar detergen Indonesia. Oleh karena itu Rinso dilibatkan sebagai nominasi dalam ajang penghargaan Top Brand Award, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3

Berdasarkan Top Brand Award Result 2 Fase 2

No	Merk	TBI (2015)	TBI (2016)	TBI (2017)	TBI (2018)	TBI (2019)
1.	Rinso	48,4 %	50,5 %	49,0 %	39,4 %	43,8 %
2.	Daia	17,2 %	18,2 %	17,2 %	16,7 %	18,7 %
3.	Attack	16,2 %	12,4 %	11,5 %	11,6 %	15,3 %
4.	So Klin	11,3 %	8,0 %	8,7 %	9,0 %	11,8 %

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/topbrand_index

Pada tabel tersebut diperoleh data dari beberapa merek sabun cuci atau detergen. TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Posisi Rinso sangat unggul dibandingkan kompetitor lainnya. Berdasarkan peringkat kinerja TBI (Top Brand Index) produk personal 2015-2019, Rinso mampu bertahan di peringkat Top Brand Sabun Cuci di Indonesia.

Bersadarkan tabel 1.2 santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo lebih memilih sabun cuci merek Rinso untuk mencuci pakaian mereka agar mendapatkan hasil yang bersih dan wangi. Terlihat dari jumlah santriwati 137 yang menggunakan sabun cuci merek Rinso sebanyak 40 orang.

Berdasarkan observasi pada 40 orang santriwati di pondok pesantren salafiyah Kapurejo didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4

Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Sabun Cuci Merek Rinso

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Sub budaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	2
	Keluarga	1
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	1
	Gaya hidup	1
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	5
	Persepsi	27
	Pembelajaran	0
	Sikap dan kepercayaan	3
Jumlah		40

Sumber: Data diolah (2018)

Pada tabel tersebut dapat diperoleh data bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari satu faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian sabun cuci Rinso. Akan tetapi, alasan terbanyak konsumen melakukan pembelian sabun cuci Rinso dikarenakan faktor psikologis. Menurut Mussen & Rosenzweig, psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari *mind* (pikiran), namun

dalam perkembangannya, kata *mind* berubah menjadi *behavior* (tingkah laku), sehingga psikologi didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia.⁹ Empat faktor utama yang dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap.¹⁰ Akan tetapi, dari keempat faktor utama psikologis yang banyak dimiliki konsumen terhadap keputusan pembelian adalah persepsi. Pada observasi tersebut, faktor persepsi konsumen diperoleh dari kategori menurut indikator. Indikator dari persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagian besar konsumen yakni keandalan produknya yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dapat dilihat dari tabel 1.4 bahwa hasil observasi dari 40 orang santriwati pengguna sabun cuci merek Rinso yang menyatakan alasannya dikarenakan faktor persepsi ada 27 orang.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang diambil dalam membeli suatu produk. Satu alasan mengapa para konsumen memberikan tanggapan secara berbeda pada situasi yang sama adalah karena mereka membayangkan situasi tersebut secara berbeda. Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi.¹¹ Persepsi diartikan sebagai makna yang kita hubungkan

⁹ Alex Sobur, *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 20.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 385-388.

¹¹ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), 114.

berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.¹²

Sedangkan kotler dan amstrong mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kesempatan ataupun ancaman dari produk kita.¹³

Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya, seperti persepsi tentang produk yang diperoleh, persepsi tentang keunggulan produk, dan kegunaan produk tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda-beda sekalipun stimulasi yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya dan waktunya¹⁴

Santriwati di ponpes Kapurejo setiap harinya disamping disibukkan dengan kegiatan keagamaan, mereka juga diajari tentang arti kemandirian. Usia santriwati yang ada di ponpes Kapurejo pun setara dengan siswa

¹² Supraptono dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

¹³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 174.

¹⁴ Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), 92.

tsanawiyah dan aliyah, di mana mereka juga belajar akan kemandirian. Sehingga pola pikir mereka sangat mempengaruhi keputusan pembelian akan sebuah produk yang mereka gunakan sehari-hari, misalnya seperti produk detergen pakaian. Berdasarkan observasi awal dari 50 orang santriwati, 40 orang memilih produk detergen Rinso dengan berbagai alasan antara lain detergen Rinso sangat mudah untuk menghilangkan noda pakaian tanpa harus memerlukan waktu yang lama untuk mencuci, detergen Rinso harum dan segar baunya serta tidak panas di tangan, dsb.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso (Studi Pada Santriwati Ponpes Salafiyah Kapurejo Kediri Tahun 2018)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap sabun cuci Rinso pada santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediri tahun 2018?
2. Bagaimana keputusan pembelian terhadap sabun cuci Rinso pada santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediri tahun 2018?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediri tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, ada beberapa tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap sabun cuci Rinso pada santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediri tahun 2018
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap sabun cuci Rinso pada santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediri tahun 2018
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediri tahun 2018

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis khususnya konsep persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian dan apabila menjadi *entrepreneur* hendaknya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memilih produk dalam memulai usaha.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah keilmuan tentang faktor-faktor keputusan pembelian yaitu psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan.

b. Bagi pengusaha/ *Entrepreneur*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk untuk dijual kembali dengan melihat persepsi konsumen.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam membeli produk untuk lebih mempertimbangkan persepsi terlebih dahulu.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji secara empiris.¹⁵ Sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.¹⁶

Berdasarkan pada permasalahan yang telah disebutkan, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁵ Sumadi Surya Brata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 36.

¹⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 75.

- a. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian
- b. H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbandingan penelitian yang telah dilakukan dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbani Blitar” Skripsi yang ditulis oleh Arina Wahyuni (2017). Penelitian secara umum membahas persepsi dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara persepsi dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian produk Rabbani ke arah positif. Hubungan tersebut berada pada kategori korelasi rendah. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama menggunakan metode kuantitatif, salah satu variabel dari skripsi di atas menggunakan (X) persepsi dan variabel Y-nya sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya variabel X_2 yaitu sikap konsumen, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel X_2 tetapi hanya menggunakan (X) persepsi. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya di Re-Share Rabbani Blitar,

sedangkan peneliti melakukan penelitian pada santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediti tahun 2018.

2. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakunden”. Skripsi yang ditulis oleh Indah Puspitasari. Penelitian secara umum menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu berdasarkan R square sebesar 0,437. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel Y-nya sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya variabel X yaitu harga, sedangkan peneliti variabel X yaitu persepsi. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya di pondok sunan kalijaga, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada santriwati pondok pesantren salafiyah Kapurejo Kediti tahun 2018.