

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis modern yang berkembang, konsumen telah mengalami transformasi gaya hidup dan kebiasaan konsumsi, sehingga perusahaan harus bersaing menghasilkan produk yang memiliki keunggulan agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan yang berbeda. Setiap perusahaan harus menggunakan sumber dayanya secara optimal. Berusaha membuat atau menerapkan suatu desain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Di industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) persaingannya semakin ketat, akibatnya membuat sejumlah perusahaan gulung tikar, beberapa merek yang masih bertahan harus memperluas usaha mereka dengan melakukan strategi inovasi produk dan meningkatkan brand awareness untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah sebutan untuk industri yang memproduksi dan memasarkan barang konsumsi dengan pergerakan yang cepat dan harga yang murah. Seperti yang disampaikan oleh **Kotler dan Keller (2016)** bahwa merek yang kuat dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kesetiaan pelanggan, memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu produk. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* yang memiliki produk-produk yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti *home care*, *personal care*, dan *foods*.

Tabel produk PT. Unilever Indonesia Tbk, yaitu :

Tabel 1. Produk PT. Unilever Indonesia

No.	Kategori Produk	Nama Produk
1.	Home Care	CIF, Domestos, Rinso, Sunlight, Molto, Super Pell, Vixal, Wipol.
2.	Personal Care	Lifebuoy, Lux, Citra, Dove, Vaseline, Rexona, Axe, Ponds, Pepsodent, Sunsilk, Clear, Tresseme, Close Up, Fair & Lovely.
3.	Foods	Bango, Sariwangi, Buavita, Royco, Lipton.

Sumber : PT. Unilever Indonesia, 2023

Banyak produk rumah tangga yang masuk ke pasaran saat ini, menawarkan produk berbeda dengan manfaat dan variasi berbeda. Salah satu contoh persaingan bisnis yang menjanjikan di Indonesia adalah persaingan deterjen. Hal ini terlihat dengan beberapa produsen deterjen seperti Soklin, Daia, Attack dan lain-lain bersaing dengan keunggulan yang berbeda dan jenis deterjen yang berbeda seperti deterjen bubuk, deterjen cair dan deterjen krim.

Detergen Rinso, sebagai merek utama dalam pasar deterjen di Indonesia, terus memimpin dalam inovasi produk dan menyediakan rangkaian produk lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan Ibu di Indonesia. Saat ini, Rinso hadir dalam berbagai varian seperti : Rinso Anti Noda, Rinso Molto Ultra, Rinso Colour and Care, Rinso Cair, Rinso Matic, dan masih banyak lagi.

Detergen Rinso merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Dan merupakan salah satu produsen sabun bubuk yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Seluruh lapisan masyarakat Indonesia sangat familiar dengan sabun bubuk detergen merek Rinso. Hal ini dapat dilihat pada *Top Brand Index (TBI)* dengan pesaingnya, sebagai berikut :

Tabel 2. Top Brand Index Deterjen Tahun 2021 - 2023

Merek	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	Average	TOP
Rinso	43.3%	42.5%	39.2%	42,7%	TOP
Daia	22.5%	16.2%	18%	18,9%	TOP
Soklin	14.9%	20.5%	21.2%	18,9%	TOP
Attack	16.1%	12.8%	12.7%	13,9%	TOP

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis deterjen memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Awareness* untuk setiap merek. Deterjen Rinso, yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, tidak hanya bersaing dengan Daia (PT. Wings Group), Soklin (PT. Sayap Mas), dan Attack (PT. KAO Indonesia), tetapi juga dengan merek - merek lain yang memiliki kelebihan dari masing-masing produk untuk menarik minat konsumen untuk membelinya.

Oleh karena itu, dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya harus memikirkan *Brand Awareness*, tetapi juga harus melakukan strategi inovasi produk untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, maka penulis ingin melaksanakan kajian

lebih lanjut mengenai bagaimana *brand awareness* dan inovasi produk mampu memunculkan keputusan pembelian, yaitu dengan melakukan penelitian yang berjudul : **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOTA MALANG).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana deskripsi inovasi produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia pada konsumen kota Malang?
2. Apakah inovasi produk dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia pada konsumen kota Malang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia pada konsumen kota Malang?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia pada konsumen kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan inovasi produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia pada konsumen kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Unilever Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan yakni :

1. Kegunaan Teoritis

Berguna khususnya untuk pengembangan ilmu ekonomi bagian pemasaran agar lebih memahami terkait dampak inovasi produk dan *brand awareness* pada keputusan pembelian konsumen, sebagai sarana informasi secara teoritis maupun empiris bagi pihak-pihak yang kedepannya akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait

topik ini, serta untuk meningkatkan wawasan pada dunia bisnis.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Manajemen Perusahaan

Dapat memberikan masukan, informasi, dan pengetahuan kepada PT. Unilever Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi penelitian dengan topik yang sama.