

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut pangsa pasar melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Ada faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri dihati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan membentuk citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Pada dasarnya konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, maka pentingnya bagi perusahaan untuk menciptakan citra merek suatu produk guna menarik para konsumen.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari informasi terhadap merek tersebut. Apabila citra merek terhadap suatu merek produk sudah terkenal maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek yang dipilihnya sehingga memutuskan untuk membeli dan memiliki kebanggaan terhadap merek tersebut. Semakin baik citra merek dibenak konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hanya produk yang memiliki citra merek yang baik dan kuat yang mampu untuk tetap bersaing dan dapat menguasai pasar.

Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling

berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Asosiasi-asosiasi merek membentuk citra merek (*brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian. Namun tidak hanya citra merek saja untuk dapat menarik konsumen, tetapi perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik untuk menjadi keunggulan dalam produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenisnya, yang lebih meyakinkan konsumen. Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Selain berbicara mengenai kualitas produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah harga. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Bisa diartikan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dengan demikian semakin tinggi penilaian konsumen terhadap citra merek, kualitas produk dan harga suatu produk dengan merek tertentu, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada merek tersebut. Pada dasarnya setiap konsumen akan cenderung memilih produk yang mereka yakini mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk shampo. Dengan banyaknya produk shampo yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk shampo yang ideal. Shampo merupakan salah satu kebutuhan yang cukup vital dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, maka kebutuhan akan shampo juga akan meningkat dan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh juga semakin meningkat.

Banyaknya merek shampo yang beredar, konsumen mempunyai banyak alternative pilihan serta makin kritis dan selektif dalam memilih shampo yang

sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu pemain di bisnis shampo yang terbilang sukses adalah Unilever. Dengan berbagai produk dan merek yang dihasilkan, Unilever mampu menjadi pemimpin pasar (*market leader*) pada produk sejenis yang dikeluarkan perusahaan.

Dari banyaknya merek shampo sejenis, Dove merupakan salah satu produk shampo dari PT. Unilever Indonesia Tbk, yang selalu memahami dan menawarkan solusi perawatan kecantikan yang inovatif dan modern bagi para pengguna produk shampo. Ada banyak manfaat dari sebuah shampo selain hanya membersihkan dengan lembut, rambut juga akan selalu mendapatkan nutrisi yang dibutuhkan. Berdasarkan data yang diperoleh, shampo Dove dan pesaingnya selama periode 2013, 2014, 2015, 2016, dan 2017. Berikut ini data disajikan dengan menggunakan tabel 1.1 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 1.1

***Top Brand Index* Kategori Produk Shampo
Tahun 2013-2017**

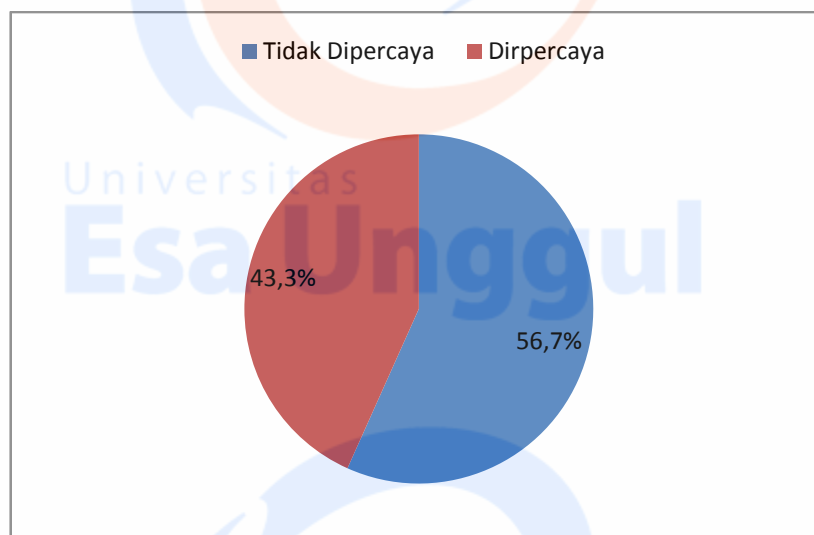
Nama Produk	2013	2014	2015	2016	2017
Pantene	27,3%	25,1%	21,4%	22,0%	22,6%
Clear	23,1%	22,5%	22,1%	18,2%	17,4%
Sunsilk	18,5%	16,5%	18,2	21,9%	22,4%
Lifebuoy	11,4%	10,9%	9,7%	13,1%	13,1%
Dove	5,5%	6,1%	8,4%	8,2%	7,6%

Sumber : Froniter Consulting Group, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *top brand* produk shampo Dove pada tahun 2013 menunjukkan angka sebesar 5,5%. Kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan menjadi 6,1%. Terjadi kenaikan kembali pada tahun 2015

menjadi 8,4%. Akan tetapi pada tahun 2016 terjadi sedikit penurunan menjadi 8,2%. Namun pada tahun 2017 terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 7,6%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa, Dove mengalami citra merek secara fluktuasi tiap tahunnya maka perlu bagi Dove dalam hal ini untuk mengetahui bahwa persaingan produk shampo semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk-produk mereka.

Dalam pernyataan ini, diadakan pra survey sebanyak 30 responden yang ditemui di wilayah Tegal Alur, Kalideres, Jakarta Barat untuk mengetahui bagaimana respon dari responden tersebut terhadap shampo Dove.

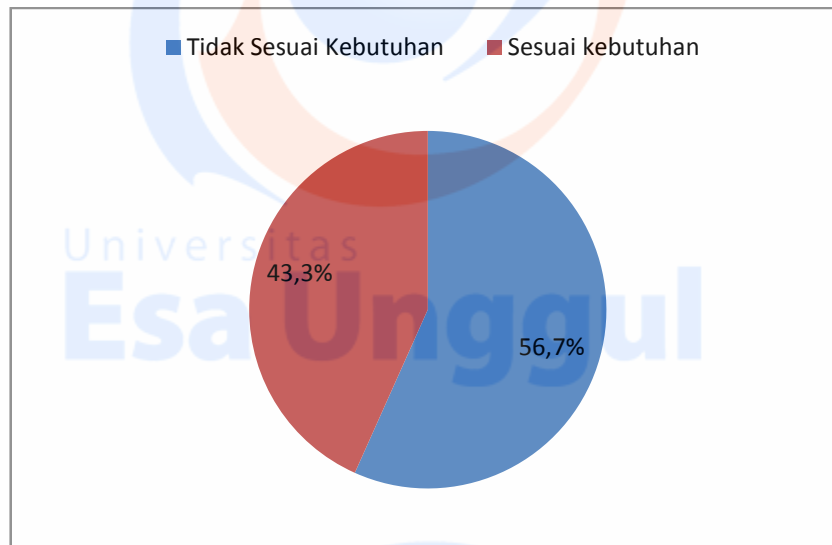


Sumber: Data Olahan, 2018

Gambar 1.1

Hasil pra survey pengaruh Citra Merek shampo Dove di Wilayah Jakarta Barat Periode 2018.

Berdasarkan hasil pra survey sebanyak 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah merek shampo Dove merek yang sudah dipercaya dikalangan konsumen?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang (56,7%) orang menyatakan bahwa konsumen tidak mempercayai merek shampo Dove, sedangkan sebanyak 13 orang (43,3%) menyatakan bahwa konsumen mempercayai merek shampo Dove. Menurut responden merek dari shampo Dove kurang dipercaya karena masih banyak shampo yang mempunyai merek yang lebih dapat dipercayai yaitu, Pantene yang menjadi pesaing utama. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari shampo Dove dalam upaya memperoleh konsumen dimasa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk shampo Dove semakin menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan citra merek shampo Dove mengalami penurunan jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan produk shampo Dove. Hal ini selaras dengan gambar 1.1 yang merupakan penguatan bahwa shampo Dove mengalami penurunan pembelian.

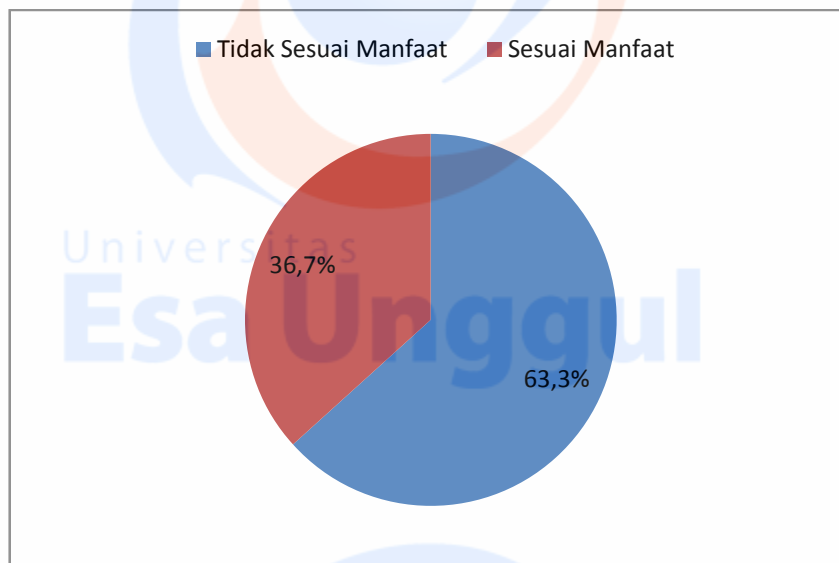


Sumber: Data Olahan, 2018

Gambar 1.2

**Hasil pra survey pengaruh Kualitas Produk shampo Dove
di Wilayah Jakarta Barat Periode 2018**

berdasarkan pra survey sebanyak 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah produk shampo Dove memiliki manfaat yang sesuai kebutuhan dikalangan konsumen?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang (56,7%) menyatakan bahwa manfaat produk shampo Dove tidak sesuai kebutuhan, sedangkan sebanyak 13 orang (43,3%) menyatakan bahwa manfaat produk shampo Dove sesuai kebutuhan. Menurut responden manfaat produk shampo Dove tidak sesuai kebutuhan karena konsumen tidak mendapatkan hasil yang diinginkan serta wanginya tidak disukai oleh konsumen.



Sumber: Data Olahan, 2018

Gambar 1.3

**Hasil pra survey pengaruh harga shampo Dove
di Wilayah Jakarta Barat Periode 2018**

berdasarkan pra survey sebanyak 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "apakah harga shampo dove sesuai dengan manfaat yang diberikan?", hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang (63,3%) menyatakan bahwa harga shampo Dove tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan, sedangkan sebanyak 11 orang (36,7%) menyatakan bahwa harga shampo Dove sesuai dengan manfaat yang diberikan. Menurut responden harga shampo Dove tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Selain citra merek dan kualitas produk perusahaan juga harus melihat dari sisi harga. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Menetapkan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen

jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan para produk tersebut (Ghiffin dan Ebert, 2007).

Berikut adalah beberapa perbandingan harga shampo Dove.

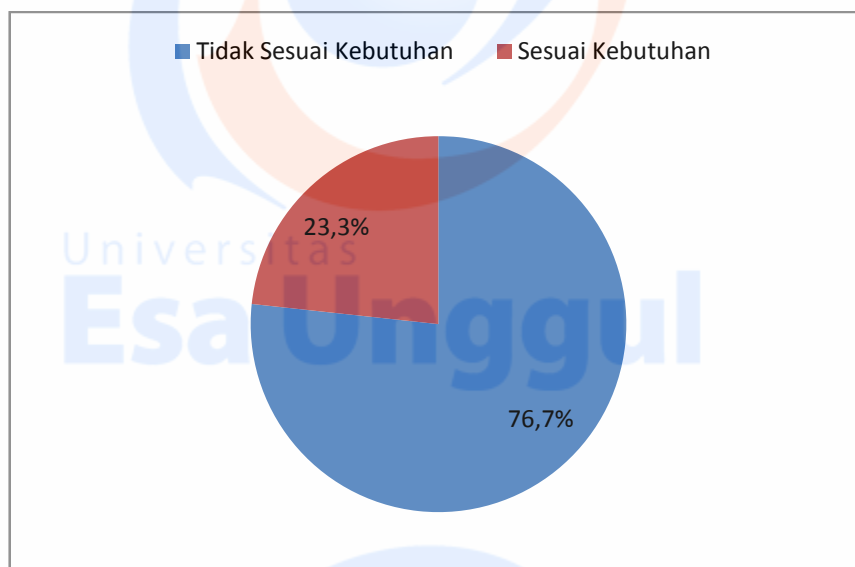
Tabel 1.2

**Hasil Pra Survey Perbandingan Harga Shampo Dove
Di Alfamart Jakarta Barat.**

Nama Produk	Kemasan dan Harga
	170 ml
Pantene	Rp. 22.500
Clear	Rp. 23.900
Sunsilk	Rp. 22.200
Lifebuoy	Rp. 17.600
Dove	Rp. 24.300

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa harga shampo Dove relatif lebih mahal dibanding pesaing utamanya dan merek shampo lain. Sehingga konsumen cenderung masih ragu untuk membeli shampo yang harganya relatif mahal.



Sumber: Data Olahan, 2018

Gambar 1.4

**Hasil pra survey pengaruh keputusan pembelian shampo Dove
di Wilayah Jakarta Barat Periode 2018**

berdasarkan pra survey sebanyak 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah selama ini menggunakan shampo Dove dengan dasar shampo Dove merupakan shampo yang menentukan kebutuhan?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa keputusan pembelian menunjukkan sebanyak 7 orang (23,3%) responden merasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan 23 orang (76,7%) merasa keputusan pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan. Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa shampo Dove memiliki kualitas produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga hal ini mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Data yang didapat tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga atas shampo Dove masih kurang, responden masih banyak memilih shampo lainnya untuk digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik dengan pengambilan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove” (Studi kasus di Tegal Alur, Kalideres, Jakarta Barat)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka hasil identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan antara produk shampo Pantene, Clear, Sunsilk, Dove dan Lifebuoy data tersebut dapat dilihat dari data *Top Brand Index* yang mengalami fluktuasi, sehingga berdampak pada citra merek dan berkurangnya keputusan pembelian shampo Dove.
2. Berdasarkan hasil pra survey kualitas produk shampo Dove kurang baik karena tidak memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen sehingga produk dari shampo Dove kurang mampu bersaing dengan produk sejenisnya.
3. Citra merek produk dari shampo Dove mengalami penurunan karena merek Dove kurang dipercaya konsumen, sehingga memberi dampak buruk pada penjualan produk shampo Dove.
4. Berdasarkan dari hasil pra survey bahwa harga produk shampo Dove tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian produk shampo Dove.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar pembatasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada produk shampo Dove untuk dilakukan penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Tegal Alur, Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang terjadi diantaranya :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah Kualitas Produk merupakan faktor paling dominan terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk merupakan faktor paling dominan terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove di wilayah Jakarta Barat?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menetapkan teori-teori dan literature dari bangku kuliah dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan menambah pengetahuan dan sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut sehingga kedepannya perusahaan dapat menentukan strategi baru dalam memasarkan produk tersebut.