

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia modern saat ini, kehidupan menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan. Penampilan tidak hanya dilihat dari cara berpakaian tetapi juga tatanan rambut. Rambut indah bagi konsumen terutama kaum wanita menjadi lambang mahkota. Rambut indah membuat wanita lebih percaya diri. Rambut yang indah diperoleh dari pemilihan shampoo yang tepat.

Shampoo merupakan kategori produk *toilettries* yang dibutuhkan hampir semua orang. Shampoo digunakan untuk merawat keindahan dan menjaga kesehatan rambut. Shampoo sesungguhnya juga memiliki efek yang perlu diperhatikan. Shampoo mempunyai kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberikan efek yang sama terhadap rambut. Produk shampoo yang sesuai dengan manfaat kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipastikan mempunyai penjualan yang tinggi karena produk yang berhasil adalah produk-produk yang dibutuhkan konsumen.

Era saat ini, Persaingan produk shampoo di Indonesia menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Produsen besar berlomba-lomba melakukan promosi produk untuk memenangkan persaingan pasar. Merek shampoo yang beredar di Indonesia yakni Pantene, Clear, Sunsilk, Lifeboy dan Dove mengalami persaingan pasar yang sangat ketat. Persaingan merek shampoo tersebut dibuktikan dengan

data Top Brand. Adapun data penjualan kategori shampoo yang beredar di Indonesia berdasarkan survey Top Brand dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1
Data Penjualan Shampoo di Indonesia Tahun 2017-2019

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Pantene	22,6%	24,1%	22,9%
Clear	17,4%	17,1%	19,8%
Sunsilk	22,4%	20,3%	18,3%
Lifeboy	13,1%	8,1%	14,3%
Dove	7,6%	10,1%	6,1%

Sumber: diolah dari data top brand maret 2019

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand dapat dilihat dalam tabel 1.1 bahwa penjualan shampoo Pantene selalu menduduki peringkat pertama dari tahun ke tahun berikutnya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa shampoo Pantene masih menjadi pemimpin pasar. Shampoo Pantene memberi manfaat nyata yang menjadikan alasan konsumen untuk membeli ulang shampoo Pantene.

Pantene adalah produk shampoo yang diproduksi oleh perusahaan Procter & Gamble Co. Perusahaan ini mempunyai produk unggulan yaitu Pantene Pro-V. Pantene Pro-V mempunyai keunggulan menjaga kekuatan, elastisitas rambut dan memperbaiki kondisi kesehatan rambut. Shampoo Pantene diformulasikan dengan vitamin B-5. Perusahaan juga berusaha memberikan informasi ke konsumen bahwa Pantene merupakan shampoo untuk rambut anti lepek pertama di Indonesia.



Gambar 1.1
Sampo Pantene

Sumber: www.pantene.co.id

Setiap Perusahaan perlu mempertimbangkan poin penting untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu cara dengan mempertimbangkan apa yang mendasari konsumen dalam pemilihan suatu produk. Dalam hal ini minat beli ulang seorang konsumen timbul setelah adanya evaluasi alternatif. Evaluasi tersebut akan membuat rangkaian pilihan produk yang akan dibeli atas dasar minat atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) Pembelian ulang bisa terjadi dari hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produk-produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Untuk menjadi satu-satunya alternatif konsumen perusahaan perlu meningkatkan citra merek. Penelitian Putri (2018) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah” hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang salah satunya adalah citra merek.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti terjadi dalam asosiasi yang ada pada diri konsumen. Citra merek dibentuk dari realitas yang ada. Shampoo Pantene yang dipasarkan melalui iklan haruslah sesuai dengan apa yang menjadi

pilihan dimasa mendatang dengan tujuan untuk membentuk citra yang positif sehingga dapat membentuk minat pembelian ulang. Kusnandar, Suroso dan Prasodjo (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi” hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe, dimana semakin tinggi persepsi terhadap citra merek maka semakin tinggi pula minat konsumen membeli ulang produk kosmetik La Tulipe.

Minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek tetapi juga persepsi kualitas produk. Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang dirasakan. Perusahaan Procter & Gamble Co. berusaha menghasilkan produk yang berkualitas agar konsumen memiliki persepsi kualitas positif terhadap produk. Konsumen yang mendapatkan kualitas sesuai dengan apa yang diharapkan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pernyataan ini diperkuat penelitian Noviyanti, Ahadiyat dan Sari (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Membeli Ulang Shampoo Pantene di Bandar Lampung” dengan hasil penelitian persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang shampoo Pantene.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap**

Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shampoo Pantene Wanita di Jombang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap minat beli ulang produk shampoo Pantene?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli ulang shampoo Pantene?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah ditetapkan agar penelitian berfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya sehingga penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang.
2. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup kecamatan Jombang.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan maret sampai agustus 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk shampoo Pantene

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk shampoo Pantene terhadap minat beli ulang shampoo Pantene

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak Pantene sebagai sumber informasi mengenai faktor yang mendorong minat beli ulang konsumen dan proses keterlibatan konsumen dalam menentukan pembelian ulang, sehingga pihak Pantene dapat menentukan sistem tersendiri agar dapat meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi dan tambahan bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.