

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat, tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, dalam hal ini juga banyak bermunculannya merek-merek baru untuk sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar seperti sekarang ini.

Menurut Levitt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, persatuan pengiriman dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki nilai tambah.

Salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menggarap pelanggan yang baru. Kesetiaan pelanggan terhadap merek

produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah menyatakan setia terhadap suatu merek, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah mereka mempunyai pengalaman dengan merek produk tersebut, yang sebagai indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (image) khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dalam hal ini perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa merek mereka sukses di pasaran. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah top brand award yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang top brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut Fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (*image*) khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Citra merek merupakan keseluruhan arti persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007). Perusahaan harus bekerja terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan. Citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dalam perkembangannya, perusahaan berlomba-lomba untuk menduduki posisi pemimpin pasar dan setidaknya selalu menciptakan suatu kepercayaan konsumen terhadap produknya yang dilakukan dengan mempertajam citra merek. (Gregorius Chandra : 2005) citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Sehingga dibenak konsumen tidak lupa sebagai suatu produk yang selalu mengedepankan mutu dan keinginan konsumen, karena diantara para konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

Pengembangan suatu citra melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus bagi suatu merek. Khususnya bagi merek-merek yang berkompetisi dalam kategori produk di mana terdapat sedikit diferensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen, Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses perilaku konsumen tersebut dalam strategi pemasaran sering kali digambarkan sebagai *black box* oleh pemasar. Proses yang terjadi dalam *black box* berupa proses mental yang tidak dapat diamati secara langsung.

Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitas didasarkan pada konsep komunikasi karena merupakan bentuk

komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan pencerminan keberhasilan komunikasi. Peran iklan dalam dunia bisnis sekarang tidak kecil, apalagi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Iklan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu pilihan tentang produk yang tersedia. Kepedulian konsumen tergantung dari relevansi iklan dengan kualitas pesan. Jadi inti periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendukung konsumen untuk bertindak (Kotler, 2005:). Bagaimanapun juga, pada akhirnya konsumen akan selalu memilih suatu produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan, atau dalam hal ini kualitas. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, di mana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Aaker, 1997). *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa.

Dalam penelitian ini akan dibahas hal-hal yang telah dijelaskan diatas dengan menurutkan hal-hal yang telah dibahas tadi kedalam satu kasus yang terjadi pada suatu produk yang ada di pasaran. Shampoo, Jumlah produk dan merek shampoo yang dipasarkan di Indonesia makin lama makin banyak ragamnya, sehingga tercipta persaingan pasar pada produk shampoo. Ini berbeda dengan beberapa tahun yang lalu dimana merek yang ada hanya sedikit sekali diIndonesia, ketika perekonomian belum berkembang

konsumen tidak banyak memiliki pilihan produk-produk yang beredar di masyarakat, pada tahun-tahun tersebut tidak banyak memiliki variasi merek dengan kata lain konsumen hanya dapat menerima dan tidak dapat memilih produk yang ada.

Kondisi yang sangat jauh berbeda terjadi pada dasawarsa terakhir ini dimana banyak variasi merek yang dimunculkan oleh perusahaan-perusahaan produsen, dengan didukung berkembangnya strategi promosi, dan bertebarannya iklan-iklan di berbagai media cetak maupun elektronik. Jumlah produk yang dijual berkembang terus dari hari ke hari, dan merek-merek dalam kategori produk yang sama saling bertempur di kawasan yang sama, baik dari produk lokal atau produk asing. memang bukanlah sebuah produk yang bisa dikategorikan produk primer, namun seiring berkembangnya jaman dan tuntutan orang untuk selalu berpenampilan bersih, membuat sampo menjadi salah satu komoditas perawatan tubuh yang dicari.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini lebih memfokuskan pada penduduk kota Surakarta yang menggunakan produk shampoo Clear. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa penduduk Kota Surakarta menggunakan shampoo dalam kehidupan sehari-hari, pertimbangan lain karena surakarta merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya dan ekonomi. Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di awal pendahuluan ini maka penelitian ini mengambil judul : “Pengaruh

Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Clear” (Studi Pada Pengguna Shampoo clear di Kota Surakarta).

## **B. Rumusan Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah iklan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah secara bersama-sama Citra merek, *perceived quality* , dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo clear pada masyarakat wilayah Surakarta?

## **C. Batasan Penelitian**

Setiap penelitian pada dasarnya mempunyai batasan-batasan penelitian, hal ini untuk memberikan kejelasan ruang lingkup sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Banyaknya variabel yang muncul dari penelitian ini mendorong peneliti untuk membatasi masalah. Disamping pembatasan penelitian digunakan agar pembaca tidak salah persepsi terhadap penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada:

1. Citra merek Shampoo Clear mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Surakarta tahun 2010 – 2011?
2. *Perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shampoo Clear di Kota Surakarta tahun 2010 – 2011?
3. Iklan produk Shampoo Clear mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kota Surakarta tahun 2010 – 2011?

#### **D. Tujuan penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Clear
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Clear
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Clear.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Industri Shampoo

Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait guna memenangkan persaingan dan meraih keuntungan yang kompetitif berkelanjutan.



## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk shampoo clear

## F. Sistematikan Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari enam sub bab, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam landasan teori akan dijelaskan tentang perilaku konsumen, keputusan pembelian, citra merek, *perceived quality*, iklan, penelitian terdahulu dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi kerangka pemikiran, variabel penelitian dan definisi operasional desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, uji asumsi klasik.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari subyek penelitian, diskripsi data, analisa data dan pembahasannya.

**BAB V PENUTUP**

Bab penutup berisi kesimpulan, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan.