

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perusahaan tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat sekarang ini telah menciptakan begitu banyak produk yang beredar dipasar yang membuat konsumen bebas untuk memilih produk. Oleh karena itu, menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Pramudi, (2015) berpendapat konsumen dalam waktu ke waktu semakin memahami cara terbaik dalam memenuhi kebutuhannya dan menyusun informasi berkaitan dengan produk pemenuhan kebutuhannya hingga lebih selektif dalam pemilihan produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian dan memaksimalkannya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa yang diproduksinya. Menurut Kotler (2001) keputusan pembelian merupakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realistis tentang produk tersebut.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli

suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sukma dkk, 2016). Elemen- elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Kotler dan Amstrong (2012:92) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik, dimana perusahaan mampu mengendalikannya sehingga diharapkan memberikan respon pasar yang tepat sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat sekelompok alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi) *promotion* (promosi) dan *price* (harga). Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa serta kemudahan dalam memperoleh barang yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Persaingan ketat antar perusahaan semakin menuntut organisasi untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dari suatu produk agar tidak tersisih dari jalur bisnis oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu persaingan dalam bisnis memaksa produsen agar lebih kreatif dan menarik perhatian konsumen, apalagi untuk produk yang sering digunakan sehari-hari seperti shampo. Produk shampo merupakan produk perawatan rambut yang tidak hanya digunakan oleh orang dewasa saja, tetapi juga remaja dan anak-anak. Bervariasinya bentuk kemasan dan ukuran dari produk shampo dapat memberikan kesan menarik dan unik ke konsumen, serta variasi shampo yang banyak baik dari segi kegunaan akan dapat menarik minat konsumen. Jenis shampo dikembangkan sedemikian rupa untuk disesuaikan dengan masalah rambut yang timbul dimana tidak semua orang

memiliki masalah rambut yang sama, sehingga jenis dan merek shampo dipasaran semakin beragam. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengeluarkan produk yang berkualitas. Dengan demikian maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perkembangan lingkungan bisnis belakangan ini memunculkan suatu gejala, dimana semakin banyak dan beragamnya merek shampo yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk beralih ke satu merek ke merek yang lain. Banyaknya pilihan merek dan jenis shampo yang ditawarkan dipasaran, diikuti juga dengan perubahan selera konsumen serta pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan atau memakai merek shampo yang menyebabkan tingkat keterlibatan konsumen menurun maka tidak jarang dalam waktu yang singkat, seorang konsumen akan mengganti merek shampo yang ia pakai dengan merek shampo lainnya. Berdasarkan data yang saya peroleh dari *Top Brand Award* yaitu sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group, dengan metode survey *Top Brand Index*. Adapun *Top Brand Index* produk shampodijasikan pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1  
Top Brand Index Produk Shampo di Indonesia Tahun 2017-2020

No	Merek	Top Brand Index				Kategori
		2017	2018	2019	2020	
1	Pantene	22.6%	24.1%	22.9%	28.1%	TOP

2	Sunsilk	22.4%	20.3%	18.3%	13.3%	TOP
3	Clear	17.4%	17.2%	19.8%	18.7%	TOP
4	Lifebouy	13.1%	8.1%	14.1%	11.9%	
5	Dove	7.6%	10.1%	6.1%	7.6%	

Sumber : [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Bedasarkan Tabel A.1 diatas merek shampo dengan kategori TOP adalah Pantene, Sunsilk dan Clear. Top Brand Index shampo Pantene pada empat tahun terakhir menempati peringkat pertama. Pada tahun 2017 Top Brand Award dengan *brand index* sebesar 22.6% dan mengalami peningkatan sebesar 1.5% pada tahun 2018 dengan persentase 24.1%. Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan *brand index* sebesar 1.2% dengan persentase sebesar 22.9%. Kemudian pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan *brand index* sebesar 5.2% dengan persentase sebesar 28.1%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan *brand index* pada tahun 2019 yang artinya pengguna shampo pantene terindikasi bahwa konsumen merasa tidak puas serta tidak loyal terhadap produk shampo pantene, sehingga konsumen memiliki kecenderungan akan beralih pada produk shampo merek lainnya. Ketidakstabilan ini akan menjadi ancaman dalam mempertahankan eksistensinya di bidang produk perawatan rambut. Oleh karena itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tanadi Santosa (2012) *brand index* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, apabila *brand index* mengalami penurunan, maka mengindikasikan konsumen merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap merek tersebut, sehingga ada kecenderungan akan beralih atau mencari produk merek lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Moven dan Minor (dalam Dwi Ermayanti, 2005), berpendapat bahwa ketidakpuasan dapat

menyebabkan konsumen mengeluh, perilaku konsumen mengeluh dapat menyebabkan konsumen melakukan beberapa tindakan yaitu konsumen lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan serta beralih ke produk merek yang lain. Konsumen lebih mungkin mengurangi tindakan konsumsi barang atau jasa. Oleh karena itu apabila *brand* suatu produk memiliki citra merek yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk tersebut akan timbul dari dalam diri konsumen. Goenadhi (2016) berpendapat semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut, sehingga semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Tentu saja hal tersebut menjadi acuan bagi pantene untuk tetap menjadi merek yang terpecaya dan lebih kreatif serta meningkatkan kualitas dalam pembuatan produk

Bedasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk shampo merek pantene konsumen menyatakan beberapa pendapat seperti sudah terbiasa menggunakan shampo pantene, karena terdapat banyak varian, harga yang terjangkau, serta kepercayaan terhadap merek shampo pantene sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian shampo pantene. Disamping itu strategi iklan yang diberlakukan P&G terhadap brand produknya adalah dengan membuat pesan iklan yang lebih sedikit tetapi lebih dikomunikasikan dengan konsisten atau tidak banyak ada perubahan. P&G selalu melibatkan selebriti dalam promosi dan iklan. Dalam pemilihan *brand ambassador*, P&G menetapkan bahwa sang bintang harus memiliki *style* dan karakter yang bisa diterima publik. Bukan hanya cantik tetapi

harus juga bisa menjadi sumber inspirasi dan berkilau bagi bagi sekelilingnya. Pantene selalu melakukan strategi promosi *above the line* dan agar konsumen *aware* terhadap iklan pantene. Promosi *above the line* dilihat dari iklan yang ditayangkan dimedia masa dengan tagline “Rambut tetap sehat dan berkilau” pantene sering menjadi satu-satunya produk shampo yang menjadi sponsor dalam ajang pencarian bakat besar seperti *Asia's Got Talent* dan *X Factor Indonesia*.

Keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial, psikologis, budaya dan pribadi (Philip Kotler & Armstrong, 2001:197) faktor sosial adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, pengaruh keluarga, peran dan status. Faktor pribadi adalah faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan siklus hidup, pekerjaan. Faktor psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, persepsi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain meliputi budaya, sub-budaya, kelas social. Dari sekian banyak merek shampo yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologis sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian suatu produk atau jasa agar perusahaan dapat menerapkan strategi khusus sehingga penjualannya maupun pangsa pasarnya di Indonesia semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanun & Hidayat (2017) didapat hasil bahwa faktor

sosial, pribadi, budaya, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Bedasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil judul yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu **“Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Shampo Merek Pantene Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”**

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada adalah sebagai berikut.

1. Produk shampo pantene mengalami penurunan persentase *brand index* pada tahun 2019.
2. Adanya persaingan yang kompetitif antar merek produk shampo dalam memasarkan produknya menyebabkan konsumen kesulitan dalam menentukan pilihan.
3. Adanya perbedaan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian suatu produk.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini dimana, penulis memfokuskan penelitian hanya pada hal-hal yang terkait dengan keputusan pembelian produk shampo merek Pantene yang nantinya pembahasan pada penelitian ini lebih fokus maka peneliti membatasi masalah pada faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian dan faktor apa saja yang paling dominan

menentukan keputusan pembelian produk shampo merek Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

#### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang menentukan keputusan pembelian produk shampo merek pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ?
2. Faktor manakah yang paling dominan menentukan keputusan pembelian produk shampo merek pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang yang menentukan keputusan pembelian produk shampo merek pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha .
2. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan menentukan keputusan pembelian produk shampo merek pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha



## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian atau mengembangkan ilmu penelitian khususnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pada suatu produk

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT *P&G (Procter & Gamble)* dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi maupun meningkatkan penjualan produk shampo dengan munculnya para kompetitor.

