

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan usaha untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi oleh banyak faktor seperti *brand image* (Citra Merek) suatu produk, kualitas produk, inovasi suatu produk dan faktor lainnya yang membuat dapat konsumen terpengaruh atas pilihan produk yang dikonsumsi.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Pantene merupakan produk shampoo yang di pasarkan oleh perusahaan P&G (Procter & Gamble) yang merupakan perusahaan multinasional, dalam usaha untuk memperluas pasar yang menjadi target pasar. Kebutuhan akan keperluan shampo pembersih rambut sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis shampo dengan kegunaan tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kesempurnaan dalam kebersihan yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam hal apapun. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan shampoo saat ini sangat tinggi terlebih dengan adanya banyak pilihan merek dan produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Berikut ini data *Top Brand Index* produk shampoo dari tahun 2012-2015.

Tabel I.1 Top Brand Index 2012-2015

No	Merek	Top Brand Index			
		2012	2013	2014	2015
1	Pantene	29,2%	27,3%	25,5%	21,4%
2	Clear	20,3%	23,1%	22,5%	22,1%
3	Sunsilk	20,5%	18,5%	16,5%	18,2%

4	Lifebuoy	11,7%	11,4%	11,9%	9,7%
5	Rejoice	6,1%	5%	4,8%	5,6%
6	Dave	5,5%	5,5%	-	-
7	Zinc	2,3%	3,7%	4,6%	4,3%
8	Emeron	1,2%	1,9%	-	-
9	Head & Shouders	-	-	2,5%	3,1%
10	TRESeMe	-	-	-	2,6%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2016

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa keberadaan shampoo pantene menduduki tempat pertama dari segi penilaian *top brand index* setiap tahunnya. Namun pada setiap tahun pantene terus mengalami penurunan pada setiap tahunnya dimana pada tahun 2012 *top brand index* pantene mencapai 29,2% dan terus menurun sampai tahun 2015 menjadi 21,4%.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Menurut Peter & Olson dalam Ferrina Dewi, (2009:100) Citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran.

Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain *Brand Image* (Citra Merek), faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kotler (2011:54) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Selain faktor *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk, faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi. Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2011:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa mahasiswi bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil survei

awal yang dilakukan terhadap 20 orang mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal terhadap 20 orang mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	PERSENTASE (%)
1	Apakah anda mengenal seluruh produk perawatan rambut Pantene?	Ya : 6	Ya : 30 %
		Ragu-ragu : 7	Ragu-ragu : 35 %
		Tidak : 7	Tidak : 35 %
2	Apakah produk shampoo Pantene memiliki keunggulan yang lebih baik dari produk shampoo lainnya?	Ya : 5	Ya : 25%
		Ragu-ragu : 9	Ragu-ragu : 45,66 %
		Tidak : 6	Tidak : 30 %
3	Apakah produk shampoo pantene memiliki kualitas yang dapat menjamin dalam hal perawatan rambut anda?	Ya : 7	Ya : 35 %
		Ragu-ragu : 3	Ragu-ragu : 15 %
		Tidak : 10	Tidak : 50 %
4	Apakah produk Pantene selalu melakukan terobosan terbaru yang inovatif dalam hal perawatan rambut?	Ya : 3	Ya : 15 %
		Ragu-ragu : 6	Ragu-ragu : 30 %
		Tidak : 11	Tidak : 55 %
5	Apakah produk shampoo pantene selalu menjadi pilihan utama anda dalam melakukan perawatan rambut?	Ya : 4	Ya : 20 %
		Ragu-ragu : 8	Ragu-ragu : 40 %
		Tidak : 8	Tidak : 40 %
6	Apakah anda selalu menggunakan produk shampoo pantene?	Ya : 3	Ya : 15 %
		Ragu-ragu : 4	Ragu-ragu : 20 %
		Tidak : 13	Tidak : 65 %

Sumber: data diolah peneliti 2016

Berdasarkan tabel 1.2 hasil survei awal terhadap 20 responden dimana pada pertanyaan pada pertama responden yang menjawab ya sebanyak 6, ragu-ragu sebanyak 7, tidak sebanyak 7. Pertanyaan kedua responden yang menjawab ya sebanyak 5, ragu-ragu sebanyak 9, tidak sebanyak 6. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab ya sebanyak 7, ragu-ragu sebanyak 3, tidak sebanyak 10. Pertanyaan keempat responden yang menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 6, tidak sebanyak 11. Pertanyaan kelima responden yang menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 8, tidak sebanyak 8 responden. Pertanyaan keenam responden yang menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 4, tidak sebanyak 13 responden.

Berdasarkan jawaban responden pada survei awal dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan *Brand Image* (Citra Merek), kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswi pada jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pantene ?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pantene ?
3. Apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pantene ?
4. Apakah *Brand Image* (Citra Merek), kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pantene ?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel *Brand Image*, kualitas produk, inovasi produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung mulai dari tanggal 23 November 2015 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Pantene
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pantene
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Pantene
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Pantene.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen

pemasaran, yang berkaitan dengan masalah *Brand Image*, kualitas produk, inovasi produk dan keputusan pembelian.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Perusahaan P&G Selaku pihak yang memasarkan produk Pantene dalam meningkatkan pembelian dari konsumen.

1.6 **Sistematika Penulisan**

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi harga, definisi kualitas produk, definisi inovasi produk, definisi disiplin keputusan pembelian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variable

penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.

