

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan sandang, pangan dan papan adalah kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Dalam kehidupan ini, manusia sering dihadapkan pada beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pilihan-pilihan tersebut muncul karena kebutuhan manusia pada era globalisasi ini semakin tidak terbatas. Sedangkan, alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Selain tiga kebutuhan tersebut, manusia juga memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan barang konsumsi sehari-hari seperti sabun, shampo, pasta gigi, dan lain-lain. Industri barang konsumsi di Indonesia merupakan industri yang sangat besar dan pesat dalam perkembangannya.

Pengembangan-pengembangan produk baru yang bersifat inovatif perlu dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk-produk inovatif tersebut. Salah satu kebutuhan konsumtif yaitu produk perawatan rambut yang menjadi bagian penting dalam perawatan pribadi wanita ataupun pria. Shampo adalah salah satu dari kategori produk perawatan pribadi yang dinilai mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat dan akan terus berlangsung, karena shampo merupakan kategori perawatan pribadi yang selalu dibutuhkan sepanjang masa oleh semua masyarakat.

Persaingan di pasar khususnya shampo kini sangat ketat, yang ditandai dengan penetrasi produk yang sangat cepat serta berlomba-lombanya produsen shampo dalam melakukan komunikasi untuk memperkuat positioning persaingan hampir terjadi di semua jenis produk, baik itu produk makanan, minuman, kesehatan, kecantikan, ataupun produk perawatan pribadi. Salah satu perawatan pribadi yang saat ini sedang bersaing dengan merek-merek lain adalah produk perawatan rambut, yaitu shampo Pantene.

Pantene merupakan produk perawatan rambut yang beroperasi di bawah perusahaan PT. Procter dan Gamble. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1945 di Eropa oleh Hoffmann-La Roche, nama merek ini diambil dari penthanol yang merupakan salah satu bahan dasar pada pembuatan shampo. PT. Procter dan Gamble mengakuisisi Pantene mulai terkenal melalui periklanannya melalui beberapa media seperti televisi. Hingga saat ini, produk shampo Pantene sudah dikenal sebagai salah satu produk ternama untuk shampo dan perawatan rambut. Berikut ini data Market Share shampo di Indonesia dapat dilihat pada table.

Tabel 1.1

Data market Sharre Produk Shampo di Indonesia Tahun 2017-2021

No.	Merek	<i>Market Share (%)</i>				
		2017	2018%	2019	2020	2021
1.	Pantene	28,4%	22,4%	24,1%	21,7%	21,1%
2.	Sunsilk	22,8%	18,3%	20,3%	25,8%	26,3%

3.	Clear	18,5%	17,2%	19,8%	18,7%	18,4%
4.	Lifebouy	13,3%	8,1%	14,1%	13,2%	13,1%

(Sumber. Databoks, diakses tanggal 29 september 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan mengenai *market share* dari produk shampo berdasarkan merek. Sejak tahun 2017 Pantene selalu menjadi *market leader* di tingkat nasional dengan 28,4% menguasai pangsa pasar shampo menggantikan posisi Sunsilk. Shampo merek Sunsilk, Clear, dan Lifebuoy merupakan merek shampo dari perusahaan Unilever yang pada tahun 2017 menempati posisi kedua, ketiga, dan keempat. Pada tahun 2018, Pantene mengalami penurunan *market share* sebesar 5,5% dari tahun 2017 yang memiliki nilai sebesar 28,4% ke 22,9%. Pada tahun 2020, *market share* Pantene kembali mengalami penurunan sebesar 2,4% yang mana tahun 2019 sebesar 24,1% ke 21,7%. Kemudian, pada tahun 2021, *market share* Pantene kembali mengalami penurunan sebesar 0,6% yang mana tahun 2020 sebesar 21,7% ke 21,1%. Untuk lebih menguatkan masalah dalam penelitian ini, berikut ini data *Top Brand Index* shampo di Indonesia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.2

Data *Top Brand Index* Produk Shampo di Indonesia Tahun 2017-2021

No.	Merek	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Pantene	60,7%	66,6%	55,0%	63,1%	63,9%
2.	Sunsilk	50,6%	38,8%	32,0%	29,3%	29,6%

3.	Clear	17,4%	17,2%	19,8%	18,7%	18,2%
4.	Lifebouy	13,1%	8,1%	14,1%	11,9%	11,7%

(Sumber, Frontier Group, 29 september 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan mengenai data *Top Brand Index* dari produk shampo berdasarkan merek. Sejak tahun 2016 Pantene telah menjadi *market leader*, namun penjualannya berfluktuasi. Pada tahun 2017, Pantene mengalami penurunan market share sebesar 0,4% dari tahun 2016 yang memiliki nilai sebesar 61,1% ke 60,7%. Pada tahun 2019, *market share* Pantene kembali mengalami penurunan sebesar 11,6% yang mana tahun 2018 sebesar 66,6% dan pada tahun 2019 sebesar 55,0%. Kemudian, pada tahun 2021, *market share* Pantene mengalami kenaikan tetapi tidak signifikan yaitu sebesar 0,8% yang mana tahun 2020 sebesar 63,1% ke 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut mengalami penurunan kinerja karena adanya penjualan yang tidak stabil.

Berdasarkan dari kedua data tersebut, fenomena yang terjadi bahwa adanya masalah dengan minat beli pada shampo Pantene. Penjualan shampo Pantene yang berfluktuasi atau mengalami penurunan. Menurut Loviana (2020) menyatakan bahwa kurangnya keyakinan dari konsumen terhadap citra shampo Pantene dibandingkan dengan shampo yang lainnya. Dimana, pada akhirnya masalah ini akan berdampak pada rendahnya minat beli terhadap shampo Pantene. Pantene merupakan produk yang sangat terkenal, hal ini seharusnya sejalan dengan teori mengenai citra suatu produk yang baik seharusnya bisa meningkatkan minat beli dari produk tersebut.

Sehingga, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen juga akan semakin lebih tinggi.

Shampo Pantene memiliki berbagai varian yang disesuaikan dengan masalah yang biasanya muncul pada rambut dan kulit kepala konsumen. Beberapa jenis varian shampo Pantene yang ditawarkan, antara lain : *Anti Dandruff, Total Care, Hair Fall, Conditioner Daily, Moisture renewal, Smooth and Silky*, Perawatan rambut rontok serta varian terbaru. Sedangkan, ada beberapa jenis varian shampo Sunsilk yang disesuaikan dengan masalah yang biasanya muncul pada rambut dan kulit kepala, yaitu: *Soft and Smooth Shampoo, Black Shine Shampoo, Anti dandruff Solution* Shampoo serta varian terbaru Sunsilk hijab *Anti Dandruff* , Sunsilk hijab *Hair Solution* dan Sunsilk hijab *Recharge Refresh & Volume*.

Merek yang baik akan membangun citra pada perusahaan, sehingga akan mudah untuk menanamkan citra sebuah merek dibenak konsumen. Karena, konsumen memandang sebuah citra merek merupakan bagian yang penting dari suatu produk. Ketika konsumen menilai merek dengan baik, maka timbul perasaan ingin mencoba atau menggunakan dan berminat untuk membeli produk shampo Pantene.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Hasan (2013) mendefinisikan minat beli sebagai suatu tindakan

konsumen yang mengarah pada perlakuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu atau mengambil sikap yang berkaitan dengan pembelian serta diukur dengan tingkat probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2017) citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Hasan (2013) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Berdasarkan uraian diatas, citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman (*experience*) yang di alami oleh seseorang terhadap sesuatu, yang berguna untuk membangun sebuah pola pikir yang kuat. Pola pikir ini lah yang digunakan sebagai suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena dengan hal ini citra dianggap mewakili totalitas seseorang terhadap suatu hal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haerani (2015) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli shampo Pantene. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Ambarwati (2015) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Selain faktor citra merek, faktor yang berpengaruh terhadap minat beli adalah kredibilitas merek. Menurut Tjiptono (2011) kredibilitas merek adalah seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Menurut Javad (2012) kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi yang terkandung dalam sebuah merek, yang berarti secara konsisten menyampaikan apa yang dijanjikan. Penelitian yang dilakukan Putra (2017) bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, Penelitian ini justru bertolak belakang dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Witjaksono (2015) bahwa kredibilitas merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli shampo Pantene.

Tidak hanya faktor citra merek dan kredibilitas merek yang berpengaruh, faktor yang berpengaruh juga terhadap minat beli adalah iklan televisi. Menurut Deliyanti (2015) iklan televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Penelitian yang dilakukan Hakim (2019) bahwa iklan televisi secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian ini justru bertolak belakang dengan temuan

penelitian yang telah dilakukan oleh Febriana (2015) bahwa iklan televisi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Perlu adanya upaya-upaya tertentu agar minat beli pada produk Pantene dapat lebih ditingkatkan, salah satunya melalui citra merek, kredibilitas merek dan iklan televisi. Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian serta analisis lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Merek Serta Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene”**.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi. Yaitu sebagai berikut :

1. Adanya persaingan harga pada setiap produk shampo, harga pada shampo pantene cenderung lebih mahal daripada shampo lainnya sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.
2. Tingginya tingkat persaingan produk shampo.
3. Kurangnya informasi produk shampo pantene sehingga konsumen tidak mengetahui karakteristik produk sesuai yang dijanjikan.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga mengalami penurunan market share dan kurangnya minat beli konsumen.

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek, Kredibilitas merek dan iklan televisi terhadap minat beli shampo pantene pada masyarakat Desa Babakansari Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli shampo pantene pada masyarakat Desa Babakansari Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas terhadap minat beli shampo pantene pada masyarakat Desa Babakansari Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka?
4. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap minat beli shampo pantene pada masyarakat Desa Babakansari Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Citra Cerek, Kredibilitas Merek dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada masyarakat Desa Babakansari Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada masyarakat Desa Babakansari Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Kredibilitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada masyarakat Desa Babakansari Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada masyarakat Desa Babakansari Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teorotis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta dapat memberikan banyak ilmu dan memperkaya pengetahuan khususnya mengenai teori-teori yang berkaitan dengan citra merek, kredibilitas merek dan iklan televisi terhadap minat beli.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara relevan dan berguna bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya seperti apa. Sehingga, perusahaan dapat meningkatkan kinerja produknya dipasaran agar bisa mendapatkan *propit* yang maksimal. Selain itu juga, Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluas bagi perusahaaan untuk melihat sejauh mana citra merek dan kredibilitas merek apakah sudah baik atau tidak, serta sudah efektif atau tidak nya iklan yang dilakukan oleh perusahaan.