

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan tingkat kepadatan penduduk yang mencapai 255 juta pada tahun 2015 menurut situs, (<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1274>) Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial bagi suatu perusahaan baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri untuk memasarkan produk-produk perusahaannya. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Bila perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk mengambil langkah dan strategi yang jitu, guna untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor dan demi menjaga eksistensi yang dimilikinya, untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang akan didapatkan. Tanpa strategi yang jitu, perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu pesaing akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Produk-produk yang ditawarkan pun bervariasi, salah satunya adalah produk Shampo. Shampo umumnya digunakan masyarakat untuk membersihkan rambut dari kotoran-kotoran yang menempel, baik pria maupun wanita. Selain itu juga digunakan untuk merawat kesehatan rambut agar lembut, berkilau, dan mudah diatur. Salah satunya adalah perusahaan Shampo Sunsilk

yang masuk di Indonesia sejak tahun 1952. Yang berarti Shampo Sunsilk sudah ada di Indonesia selama lebih dari 63 tahun. Namun semakin banyaknya pesaing di era globalisasi ini produk Sunsilk kian terdesak dengan pesaing yang ada seperti Shampo Pantene dan Shampo Clear. Data penjualan Shampo Sunsilk semakin terancam tiap tahun ke tahun seperti pada Tabel berikut :

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SHAMPO DI INDONESIA
MENURUT SURVEY TOP BRANDS

MERЕК	2012	2013	2014
PANTENE	29,2%	27,3%	25,1%
SUNSILK	20,5%	18,5%	16,5%
CLEAR	20,3%	23,1%	22,5%
LIFEBUOY	11,7%	11,4%	10,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Shampo Sunsilk menduduki posisi ke dua setelah pantene pada tahun 2012, akan tetapi pada tahun 2013 dan 2014 digeser oleh Shampo Clear. Dapat dilihat terjadi persaingan dimana setiap perusahaan saling berebut pangsa pasar. Akan tetapi dari data tersebut berbeda dengan pendapat masyarakat yang mana mereka lebih memilih shampo sunsilk dibandingkan pesaingnya. Seperti pernyataan yang ditulis sebagian masyarakat dalam bloggernya yang sudah menggunakan shampo Sunsilk.



rintadita says:
OCTOBER 23, 2013 AT 5:28 AM

REPLY ↩

samaaaa, aku juga pake S*silk yang ijo ituuu. Dulu sempet ganti P*ntene sama D*ve juga gak cocok. Emang cocoknya ama yang murah meriah nih, sampe diledekin temen gara2 setia pake si ijo itu...tapi cuek ajalaah 😊

Sumber: <https://akihikoyuuri.wordpress.com/2013/10/23/salah-pilih-shampo/>

Komentar yang ditulis oleh sebagian masyarakat di bloggernya tentang pengalamannya yang lebih memilih Shampo Sunsilk, yang mana tidak sejalan dengan data top brand index.

Saat ini siapa yang tidak mengetahui Shampo Sunsilk dimana Shampo Sunsilk memiliki notabane sudah bertahan selama 63 tahun, sehingga masyarakat mengenal akan Citra Merek dari Shampo Sunsilk. Menurut (Tatik Suryani, 2013 : 86) Citra Merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Tetapi kenapa penjualan dari Shampo Sunsilk bisa dikatakan kalah dengan produk lainya yang merupakan produk yang dibilang masih baru. Dengan pengalaman yang lebih lama dibandingkan yang lainya seharusnya Shampo Sunsilk memiliki kualitas yang baik, tetapi kenapa justru dapat dikatakan kalah dengan produk baru yang penjualanya justru lebih besar dibandingkan Shampo Sunsilk. (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) menyatakan Kualitas Produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjuk atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Shampo Sunsilk memiliki Harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, Tetapi tetap tidak ada perubahan penjualan. Apakah strategi harga rendah belum menjamin konsumen tetap loyal pada Shampo Sunsilk. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 : 345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada penelitian Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013) Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian konsumen nantinya akan melibatkan diantaranya ada beberapa alternatif pilihan. Citra Merek yang baik, Produk yang berkualitas dan Harga yang sesuai dengan apayang didapat oleh konsumen merupakan hal dasar yang akan menjadikan konsumen loyal kepada produk perusahaan.

Dengan adanya fenomena yang terjadi diatas,peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk. Oleh karena itu peneliti mengangkatjudul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian Non-Pengguna Shampo Sunsilk di Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah didapat menunjukkan bahwa adanya fenomena penjualan yang timbul pada produk Shampo Sunsilk seiring dengan menurunyamarket share penjualannya di Indonesia dalam hal penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna non-Shampo Sunsilk diSurabaya?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna non-Shampo Sunsilk diSurabaya?
- c. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna non-Shampo Sunsilk diSurabaya?

- d. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pengguna non-Pembelian Shampo Sunsilk di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji :

- a. Menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk di Surabaya.
- b. Menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk di Surabaya.
- c. Menguji signifikansi pengaruh Harga produk terhadap Keputusan Pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk di Surabaya.
- d. Menguji pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Terutama bagi pihak manajemen perusahaan, dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi, memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada

saat ini, dan juga mempertahankan eksistensi yang telah dicapai perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan penulis, selain itu juga sebagai sarana membandingkan aplikasi dan ilmu dalam praktek sebenarnya dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

3. Lembaga STIE Perbanas Surabaya

Memberikan kontribusi pemikiran bagi ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya manajemen pemasaran mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang permasalahan yang timbul dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan kritis secara teoritis yang menjadi acuan dalam membahas dan menjelaskan mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai metode-metode dasar penelitian yang digunakan, subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, lokasi penelitian, dan teknik pengolahan data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai penelitian ini, analisis deskriptif maupun statistik, kemudian pembahasan mengenai hasil analisis yang sudah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir bagian penelitian yang berisikan mengenai kesimpulan dari hasil yang didapat, pembahasan dari keterbatasan penelitian dan juga saran untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

