

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat tajam dan cukup kompetitif, salah satunya di bidang industri shampo seiring dengan meningkatnya angka populasi penduduk Indonesia yang selalu naik dari tahun ke tahun. Surabaya merupakan kota metropolitan yang berada di Jawa Timur dan terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk sebesar 2.765.487 jiwa (2010). Surabaya mendapat julukan sebagai kota metropolitan dan terdapat berbagai sentra bisnis, industri, perdagangan, pendidikan dan masih banyak lainnya. Tak heran bila gaya hidup masyarakat Surabaya meningkat seiring perkembangan jaman yang semakin modern ditandai dengan banyaknya pembangunan fasilitas yang semakin merata untuk mencukupi kebutuhan primer dan sekunder masyarakat Surabaya.

Pada tahun 2005 produksi shampo nasional berada di angka 31 ribu ton dan mengalami peningkatan sebesar 33 ribu ton pada tahun 2009 atau meningkat sebesar 3 ribu ton selama empat tahun. Shampo merupakan produk yang sangat dibutuhkan masyarakat sebagai perlengkapan untuk membersihkan rambut untuk menunjang aktivitas yang dilakukan masyarakat sehari-hari, sehingga niat beli masyarakat terhadap shampo juga terus mengalami peningkatan. Saat ini persaingan industri shampo di dalam negeri dikuasai oleh dua perusahaan

terbesar di Indonesia yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk dan PT. Procter & Gamble. Kedua perusahaan tersebut berlomba-lomba dalam hal pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas produk, hingga periklanan yang ditayangkan di media masa seperti televisi, radio, banner, dan sebagainya untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar (www.datacon.co.id).

Salah satu produk shampo yang dihasilkan PT. Unilever Indonesia Tbk adalah shampo Clear. Shampo Clear telah ada dan dipasarkan di pasar Indonesia sejak tahun 1975 untuk memberikan solusi kepada masyarakat sebagai produk shampo anti ketombe. Kondisi iklim Indonesia yang berada pada wilayah tropis memiliki kelembaban yang bisa menimbulkan masalah ketombe pada rambut, oleh karena itu Clear hadir untuk memenuhi keinginan masyarakat yang membutuhkan produk shampo anti ketombe. Clear memiliki kualitas komponen yang ada di dalamnya yaitu Vita-ACE sehingga memiliki mutu dan kualitas yang sangat tinggi. Clear bukan lah satu-satunya produk shampo yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, masih ada produk lainnya seperti Sunsilk, Lifebuoy, dan Dove (www.unilever.co.id).

Kesuksesan shampo Clear tersebut memicu persaingan yang semakin ketat di industri shampo. Mulai banyak bermunculan produk-produk baru yang beredar di pasar mulai dari pesaing dari perusahaan lainnya seperti Pantene dan Rejoice yang diproduksi oleh PT. Procter & Gamble Indonesia. Tidak hanya hadir dari pesaing luar, shampo Clear juga mengalami persaingan yang ketat dari dalam perusahaan sendiri. PT Unilever Indonesia Tbk juga mengeluarkan produk shampo lainnya seperti Lifebuoy, Dove, dan Sunsilk yang sudah lebih dahulu ada

untuk memperluas pangsa pasar dari perusahaan. Produk-produk baru tersebut diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk baru yang memiliki keunggulan serta spesifikasi lain yang berbeda dari produk yang sudah ada.

Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Award beserta analisis nya.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX SHAMPOO CLEAR TAHUN 2014 – 2016

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
Clear	22,5 %	22,1 %	18,2 %
Pantene	25,1 %	21,4 %	22,0 %
Sunsilk	16,5 %	18,2 %	21,9 %
Lifebuoy	10,9 %	9,7 %	13,1 %
Dove	6,1 %	8,4 %	8,2 %
Rejoice	4,8 %	5,6 %	4,8 %

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 12 Maret 2017)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa shampo Clear mengalami penurunan pada pangsa pasarnya. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya produk-produk baru dari pesaing dan dari PT. Unilever sendiri seperti Pantene, Lifebuoy, Sunsilk, Dove, dan Rejoice. Pada tahun 2014 pangsa pasar yang dimiliki oleh shampo Clear sebesar 22,5 % sehingga bisa dikatakan mampu bersaing dengan shampoo Pantene yang berada di urutan pertama yakni sebesar 25,1 %. Persaingan di tahun 2015 semakin kompetitif dan unik karena presentase pangsa pasar merek-merek shampo mengalami kenaikan dan penurunan dengan perbandingan yang sangat tipis. Pada tahun tersebut, shampo Clear mengalami penurunan pangsa pasar yang sangat

kecil yakni 22,1 % namun mampu menduduki posisi pertama Top Brand Indonesia mengungguli shampo Pantene yang turun drastis di angka 21,4 %. Berbanding sebaliknya pada tahun 2016, shampo Clear kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan di angka 18,2 % sehingga berada di urutan ketiga pada Top Brand Indonesia.

Niat pembelian adalah konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran. Ini adalah salah satu konsep utama yang dipelajari dalam pemasaran. Wang mengatakan dalam penelitiannya bahwa orang China menuntut merek mahal karena perubahan perilaku pembelian dan juga karena daya beli mereka yang meningkat. Merek dengan citra yang kuat memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Kualitas mempengaruhi niat pembelian konsumen (Zaman, 2014:99). Niat beli dianggap sebagai kebiasaan yang ada di pasaran untuk konsumen saat mereka membeli barang. Dan juga membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif sehingga mereka mendapatkan sesuatu yang unik untuk membuat konsumen benar-benar mencintai apa yang mereka tawarkan. Di sisi lain, ini juga menjadi perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan untuk membeli. Niat beli tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk (Tee *et al*, 2015:9). Dalam memunculkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah persepsi kualitas dan citra merek (Tee *et al*, 2015:15). Namun masih ada faktor lain yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen yaitu kualitas layanan (Zaman, 2014:103)

Faktor pertama yang mempengaruhi niat beli adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen, akibatnya konsumen akan membandingkan alternatif kualitas berkaitan dengan kategori harga (Jin dan Yong dalam Tee *et al*, 2015:10). Persepsi Kualitas memiliki dampak besar pada pasar dan konsumen. Alasan persepsi kualitas yang membuat konsumen merasa produknya memiliki kualitas bagus dan juga untuk membangun niat beli di kalangan konsumen (Tee *et al*, 2015:10).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari sikap konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian tentang pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dengan niat beli memiliki hubungan positif (Brady, M.K., & Cronin Jr, J. J. dalam Zaman, 2014:99). Apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk serta kualitas pelayanannya dalam hal ini lebih tertuju pada pelayanan jasa maupun produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan akan menimbulkan persepsi yang selalu teringat dalam benak pikiran konsumen atau dengan kata lain menimbulkan citra merek.

Faktor ketiga yang mempengaruhi niat beli yaitu citra merek. Menurut Keller *et al* dalam Zaman (2014:99) citra merek adalah persepsi merek yang diciptakan dalam memori konsumen karena keterlibatan merek. Menurut Hsieh, Pan, & Setiono (2004) dalam Tee *et al* (2015:11) citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan merek,

membandingkan perbedaan merek dari pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Ini berarti bahwa saat ini orang mengharapkan produk dengan citra merek yang sempurna sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk membeli kembali merek tersebut. Dan juga ketika mereka memiliki perasaan positif akan kepuasan, dapat membimbing mereka untuk memiliki niat untuk membeli, dan juga dapat membimbing mereka untuk menjadikan merek pertama yang mereka pilih ketika mereka ingin membeli selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen Produk Shampo Clear di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yang telah didasarkan pada latar belakang masalah sebagaimana tercantum di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya ?
3. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya ?

4. Apakah Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh signifikansi Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikansi Kualitas Layanan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikansi Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh signifikansi Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang peneliti dapatkan selama menempuh kuliah di STIE Perbanas Surabaya dan untuk menambah wawasan tentang ilmu pemasaran mengenai pengaruh

persepsi kualitas, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai tambahan informasi mengenai pengaruh persepsi kualitas, kualitas layanan, dan citra merek yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan koleksi perpustakaan dan memberikan manfaat bagi civitas akademika STIE Perbanas Surabaya sebagai tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana informasi untuk tambahan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pengaruh persepsi kualitas, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

1.5 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah suatu pola untuk menyusun karya ilmiah yang terbagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang menjelaskan secara sistematis dan menyeluruh pada setiap bab secara keseluruhan. Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas mengenai garis besar tentang responden penelitian dari aspek demografis atau perilaku, baik jenis kelamin, usia, dan banyaknya pembelian shampo dalam satu bulan. Isi dari bab ini meliputi subyek penelitian, dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.