

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya persaingan bisnis perawatan tubuh khususnya pada kaum hawa semakin marak dan tidak terkendali. Serta menyediakan peluang dan tantangan bagi siapa saja pelaku didalam dunia bisnis. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek, keunggulan dan kegunaan yang berbeda-beda ditawarkan oleh perawatan tubuh. Khususnya perawatan kulit kepala, perusahaan perawatan kulit kepala saling bersaing dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan minat yang diinginkan oleh konsumen.

Selain itu untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati oleh konsumen, para pesaing harus memberikan perbedaan tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Oleh karena itu perusahaan perawatan kulit kepala Shampo Pantene dituntut agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis secara kreatif ,inovatif dan agresif dalam menciptakan produknya agar memiliki keunikan dan kelebihan yang dapat ditonjolkan kepada konsumen.

Dengan begitu perusahaan perawatan kulit kepala Shampo Pantene dapat mempengaruhi Minat beli konsumen, menurut Howard yang dikutip dalam (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dilihat dari meningkatnya Minat beli konsumen yang ada di Indonesia, perusahaan perawatan kulit kepala Shampo Pantene harus menghasilkan produk yang inovatif, agar dapat mempengaruhi Minat beli dan diingat oleh konsumen. (Fandy Tjiptono, 2011:100) Kredibilitas merek yaitu 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).

Selain itu perusahaan kulit kepala Shampo Pantene juga memperhatikan kualitas produk, Secara umum Kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli (Kotler dan Keller 2007:143). Jika perusahaan telah memperhatikan Kualitas yang dirasakan oleh pengguna, maka langkah berikutnya dalam membuat kebijaksanaan dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk.

Strategi pemasaran yang paling efektif yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah promosi dan iklan. Dengan promosi, perusahaan Shampo Pantene dapat memperkenalkan produknya melalui media, dan media yang digunakan juga sangat beragam. iklan merupakan media penyampian informasi yang bertujuan untuk memenangkan pasar dan mempengaruhi perhatian konsumenn terhadap suatu produk serta juga menentukan cita produk yang akan diiklankan melalui sebuah pesan iklan, dan cara untuk membedakan iklan satu dengan iklan yang lain dengan Penggunaan Selebriti.(Kotler dan Keller 2007:244)

Penggunaan Selebriti merupakan salah satu teknik periklanan perusahaan untuk menciptakan kesadaran konsumen dan menguntungkan untuk perusahaan Shampo Pantene, sebab secara tidak langsung konsumen akan lebih tertarik apabila Shampo Pantene juga dipakai oleh seseorang yang diidolakan, Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti diketahui, Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Pemilihan Selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*Endorsement*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada Selebriti tersebut. Penggunaan komunikator Selebriti yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkan dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawa sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan dimasa yang akan datang (Shimp 2003: 460).

Dari paparan mengenai variable-variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen, seperti Kredibilitas merek, Kualitas yang dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam iklan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan

pembelian suatu produk. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian terkait hal tersebut terhadap minat konsumen untuk membeli Shampo Pantene.

Berdasarkan Survey Top Brand, Produk perawatan kulit kepala Shampo Pantene presentase dari tahun 2012 sampai 2014. Berikut ini adalah data hasil penjualan pada kategori perawatan pribadi menurut Top Brand:

Tabel 1.1
DATA HASIL PENJUALAN KATEGORI PERAWATAN
PRIBADI SHAMPO PENTENE

TAHUN	TBI	TOP
2012	29,2%	TOP
2013	27,3%	TOP
2014	25,1%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 23 Desember 2014)

Jika dilihat dari table 1.1 pada tahun 2012 sampai 2014 menunjukkan bahwa penjualan Shampo Pantene mengalami penurunan sebanyak 2% setiap tahunnya.

Tabel 1.2
PERINGKAT KATAGORI PERAWATAN PRIBADI
TOP TAHUN 2014

NO	JENIS PERAWATAN PRIBADI	MERЕК
1	SABUN MANDI	Lifebuoy
2	SABUN ANTI SEPTIK	Lifebuoy
3	SABUN PEMBERSIH WAJAH	Pond's
4	SABUN PEMUTIH	Shinzui
5	HAND AND BODY LOTION	Citra
6	DEODORAT	Rexona
7	PEMBERSIH WAJAH	Pond's
8	PELEMBAB WAJAH	Pond's
9	MASKER WAJAH	Mustika Ratu
10	OLI FACE PAPER	Ovale
11	ANTI AGINE	Pond's
12	KRIM PEMUTUH	Pond's
13	SHAMPO	Pantene
14	VITAMIN RAMBUT	Elips

NO	JENIS PERAWATAN PRIBADI	MEREK
15	PASTA GIGI	Pepsodent
16	SIKAT GIGI	Pepsodent
17	LISPTIK	Warda
18	MASKARA	Mybelin
19	BEDAK MUKA	PIXY
20	BEDAK BB	MBK
21	BEDAK KESEHATAN	Caladin
22	PEMBALUT WANITA	Cham
23	TISU BASAH	Mitu

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 27 Desember 2014)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bahwa Shampo Pantene termasuk dalam *Top Brand Award* tahun 2014 berdasarkan kategori Produk perawatan Produk Shampo. Dengan hasil tersebut Shampo Pantene berada diurutan ke 13 dari 23 merek ternama untuk katagori Perawatan pribadi.

Shampo pantene merupakan produk shampo dengan formula khusus terdapat pro vitamin B5 yang berfungsi menguatkan rambut. Vitamin memberikan lapisan pelindung tambahan bagi kultikula yang mengalami kerusakan akibat faktor cuaca, kimiawi, dan metabolisme tubuh. Kunci keistimewaan produk pantene terletak pada kemampuan formula dalam meningkatkan batang rambut menjadi lebih kuat, khususnya pada bagian yang rusak.

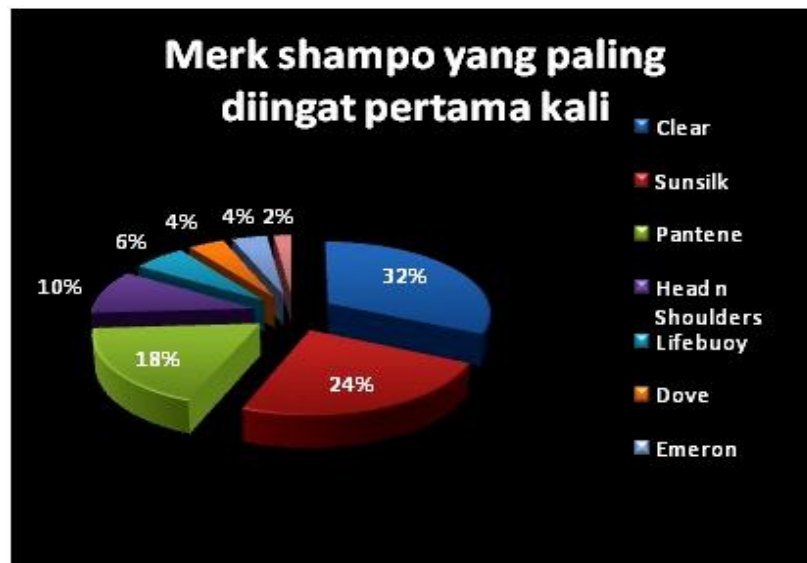
Penggunaan Selebriti akan membuat informasi positif dan negatif dan dapat mempengaruhi produk dan merek yang diiklankan, terhadap persepsi konsumen yang mempengaruhi Minat beli konsumen terhadap suatu produk dan merek.

Perusahaan P&G menggunakan Selebriti pada produk Shampo Pantene sejak tahun 2005. Penggunaan Selebriti produk Shampo Pantene dari tahun 2005-2014 adalah sebagai berikut :

1. Cornelia Agatha (2005)
2. Siti Nurhaliza (2006-2007)
3. Anissa Pohan (2008)
4. Nirina Zubir (2012)
5. Marisa Nasution (2012)
6. Gitta Gutawa (2012)
7. Rossa (2012-2013)
8. Fatin Sidqiah (2013)
9. Anggun Cipta Sasmi (2009-2014)
10. Raline Shah (2014)

Sepanjang tahun 2005 – 2014 , pada tahun 2012 Shampo Pantene menggunakan Dukungan selebriti sebanyak lima yaitu Anggun Cipta Sasmi, Rossa, Nirina Zubir, Marisa Nasution dan Gitta Gutawa. Ini baru kali pertama, pantene menggunakan Selebriti lebih dari 1 orang untuk menarik Minat beli konsumen.

Anggun Cipta Sasmi yang telah membintangi iklan Shampo Pantene dari tahun 2009 sampai 2014. Tentunya Anggun dianggap kredibel oleh Shampo Pantene untuk menjadi Selebriti. Namun Penggunaan Selebriti pada Shampo Pantene pada tahun 2012 menggunakan tambahan Selebriti seperti Rossa, Nirina Zubir, Marisa Nasution, dan Gitta gutawa. Dan ditahun 2014 Pantene juga menggunakan artis pendatang baru yang namnaya pada tahun ini sangat bersinar yaitu Raline Shah. Sumber:<http://www.panteneindonesia.co.id> (diakses tanggal 24 Desember 2014)



Sumber : <http://www.mapemku.blogspot.com>(diakses tanggal 25 Desember2014)

Gambar 1.1
DIAGRAM GAMBAR MEREK SHAMPO YANG
PALING DI INGAT KONSUMEN

Jika dilihat diagram diatas merk shampo paling diingat pertama kali oleh konsumen, Shampo Pantene berada diurutan ketiga dengan presentase 18% dan terkalahkan dengan merk Shampo Clear diurutan pertama dengan presentase 32% dan diurutan ke dua merk Shampo Sunslik dengan presentase 24%.

Dilihat dari masalah dan data-data diatas untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab dikalangan konsumen terkait dengan variabel -variabel yang Kredibilitas Merek, Kualitas yang dirasa, dan Penggunaan Selebriti dalam iklan pada Shampo Pantene. maka dari itu penulis berinisiatif untuk mengadakan penelitian dengan judul :

“PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, KUALITAS YANG DIRASA,DAN
PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI
SHAMPO PANTENE DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya ?
3. Apakah Penggunaan Selebriti dalam Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya ?
4. Apakah Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Kredibilitas Merek Shampo Pantene di Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas yang Dirasa Shampo Pantene di Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
3. Untuk menguji pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene di Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
4. Untuk menguji pengaruh Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene di Surabaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambil keputusan untuk merek, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Minat beli suatu produk.

2. Bagi pengguna

Penelitian ini, diharapkan pembaca bisa mendapatkan tambahan pengetahuan serta tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan proses pembelian suatu produk.

3. Bagi pembaca dan peneliti berikutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi terkait dengan merekserta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

4. Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan literatur untuk STIE Perbanas Surabaya khususnya untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran mengenai merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penyusunan penelitian ini dan untuk memperjelas maksud dan tujuannya, maka sistematika penyusunan penelitian

dapat melalui tahapan yang selanjutnya dijabarkan dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan yang sedang diteliti antara lain teori Kredibilitas merek, Kualitas yang dirasa, Pennggunaan Selebriti dalam iklan dan Minat beli. komunikasi lisan yang akan menghasilkan persepsi pelanggan tentang merek Shampo Pantene yang ada dilingkungan masyarakat, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasai variabel, definisi operasioal dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji Validitas dan reliabilitas istrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasandari hasil uji yang sudah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.