

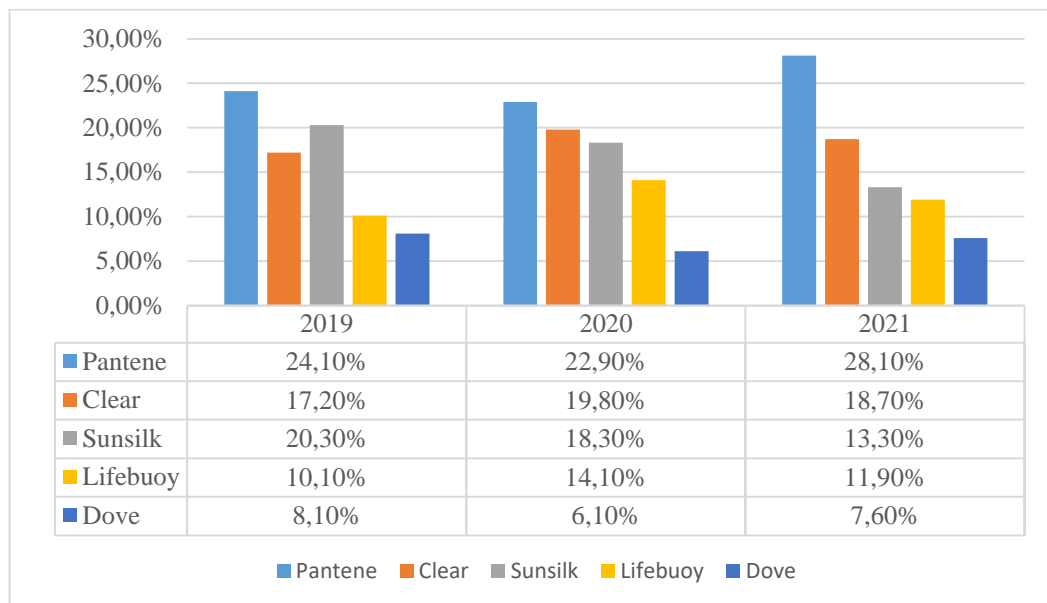
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perlengkapan mandi adalah salah satu industri yang potensial, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan sehari-hari konsumen guna merawat kebersihan dan kesehatan badan. Salah satu produk toiletries adalah produk sampo. Sampo merupakan salah satu bentuk produk perawatan rambut yang paling umum digunakan untuk membersihkan rambut dan kulit kepala dari kotoran maupun minyak yang menempel, terdiri dari bahan utama berupa surfaktan/deterjen dan bahan tambahan, seperti antioksidan, buffer penstabil pH, agen pendispersi, pengawet, pewarna dan parfum yang berfungsi untuk memenuhi kualitas dan stabilitas sampo. Pemilihan sampo yang tepat akan mempengaruhi pertumbuhan juga kesehatan pada rambut. Ditengah persaingan produk-produk sampo yang sangat ketat, produsen sampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai keunggulan dan inovasi dari setiap produknya.

Clear adalah salah satu merek sampo anti ketombe yang diproduksi oleh PT. Unilever TBK. Merek ini diluncurkan pada tahun 1975, Clear memiliki satu tujuan, untuk memberikan solusi ketombe yang paling efektif kepada konsumennya. Clear dirancang untuk tidak hanya menghilangkan ketombe, tetapi juga meningkatkan perlindungan alami kulit kepala.



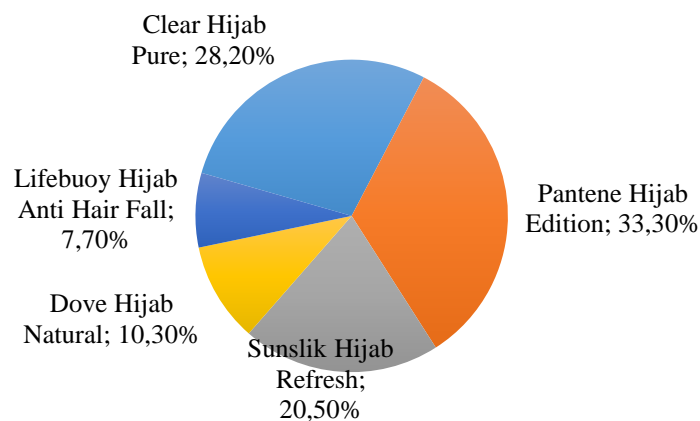
Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Menurut Top Brand Index Shampo Hijab

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 1.1 pangsa pasar shampoo Clear mengalami peningkatan dan juga penurunan. Untuk tahun 2019, shampoo Clear memiliki pangsa pasar sebesar 17,2% dengan posisi ketiga. Pada 2020, pangsa pasar shampoo Clear mengalami peningkatan dengan menduduki posisi kedua top brand yaitu 19,8%. Pada tahun 2021 meskipun tetap berada diposisi kedua, shampoo Clear mengalami penurunan menjadi 18,7%. Dari data diatas terlihat bahwa untuk penjualan shampoo Clear dalam kondisi fluktuasi dari tahun 2019 hingga tahun 2021.

Pada tahun 2017 PT. Unilever Indonesia Tbk untuk pertama kalinya Clear Shampoo meluncurkan varian terbaru lini produknya berupa personal care yaitu Clear Hijab Pure yang 100% diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pengguna hijab di Indonesia. Varian terbaru ini menawarkan tidak hanya formula anti ketombe, namun juga anti lepek dan perawatan rambut rontok. Maka dari itu, Unilever Indonesia ingin memenuhi kebutuhan para perempuan berhijab di tengah iklim tropis Indonesia.

Peneliti melakukan pra survei terhadap konsumen shampoo hijab di Bandar Lampung untuk mendukung observasi dari data yang diperoleh agar dapat menjadi dasar mengapa penelitian ini harus diteliti. Peneliti melakukan pra survei kepada 39 responden. Berikut ini gambar 1.2 Dari hasil pra survei pengguna shampoo hijab, berikut adalah merek shampoo hijab yang digunakan responden.



Sumber: Hasil pra survei, 2022

Gambar 1.2 Merek Shampoo Hijab yang Digunakan Responden Kota Bandar Lampung

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa angka tertinggi diduduki dengan pengguna shampoo merek Pantene Edisi Hijab yaitu dengan persentase sebanyak 33,30% atau sebanyak 13 orang. Sedangkan posisi kedua diraih oleh Clear Hijab Pure yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 28,20%. Sementara diposisi ketiga yang menggunakan shampoo Sunsilk Hijab Refresh hanya sebesar 20,50%. Sementara. Shampoo Dove Hijab Natural sendiri memperoleh persentase sebesar 10,30% dan Shampoo Lifebuoy Hijab Anti Hair Fall sebesar 7,70%.

Tjiptono dalam (Suri Amalia & M. Oloan 2018), Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah salah satu strategi dalam menciptakan komunikasi yang menguntungkan

salah satunya dengan membangun citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Citra merek yang dibangun oleh Clear Hijab Pure adalah sampo hijab yang anti ketombe dan rontok. Nur (2013) menyatakan konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih sampo. Konsumen akan menggunakan sampo yang menurut persepsinya terbaik. Keakraban konsumen dengan produk dan citra merek perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan (Emmy 2006, dalam Ni Made Rahayu 2015). Hal ini dikarenakan saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi akan lebih fokus pada pertempuran citra merek (Kauset et al., 2013, dalam Ni Made Rahayu 2015). Jika suatu citra merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, dan citra merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada citra merek, menyukai citra merek, serta menganggap citra merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Qurat 2011, dalam Ni Made Rahayu 2015).

Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan – hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra 2013, dalam Ni Made Rahayu 2015). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek konsumen (Sivesan, 2013).

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Merek Clear Hijab Pure

Pernyataan	Jawaban			
	Jumlah		Persentase	
	Iya	Tidak	Iya	Tidak
Citra Merek				
Citra merek dari sampo Clear Hijab Pure baik	19	20	48,7%	51,3%
Kepercayaan Merek				
Saya merasa yakin terhadap merek Clear Hijab Pure	16	23	41%	59%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survei menunjukkan citra merek pada Clear Hijab Pure Shampoo, penilaian konsumen terkait Clear Hijab Pure Shampoo dalam kategori baik dengan jawaban “Iya” sebesar 48,7% atau sebanyak 19 responden, dan citra merek pada Clear Hijab Pure Shampoo dalam kategori tidak baik dengan jawaban “Tidak” sebesar 51,3% atau sebanyak 20 responden. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki persepsi negatif terhadap citra merek Clear Hijab Pure Shampoo. Hasil yang menunjukkan kepercayaan terhadap merek Clear Hijab Pure Shampoo didominasi dengan jawaban persepsi yang negatif dari konsumen yaitu jawaban “Tidak” dengan persentase sebesar 59%. Setyorini dan Ghafiki (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan suatu niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga enam sub-decision diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Untuk dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin kuat ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang terbaik sehingga konsumen merasa nyaman dan menjadi pelanggan yang loyal dalam artian, melakukan keputusan pembelian berulang kali pada produk yang sama. Dari hasil pra survei juga dapat diduga bahwa yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya menggunakan berbagai faktor-faktor

seperti citra merek dan juga kepercayaan terhadap merek sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian shampoo.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian sebuah produk yaitu, citra merek dan kepercayaan merek. Melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh Mengenai **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Clear Hijab Pure Shampoo?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo?
3. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian.

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Clear Hijab Pure Shampoo di Kota Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah citra merek, keputusan pembelian, dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang meliputi teori citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Clear Hijab Pure Shampoo
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Pure Shampoo

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan informasi yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan masukan bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang demonstrasi pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir dalam menganalisis persoalan yang dibahas dengan berpedoman dengan teori – teori yang dikemukakan pada bab kedua.

Bab V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang merupakan hasil dari pembahasan pada bab – bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN