

# BAB 1

## PENDAHULUAN

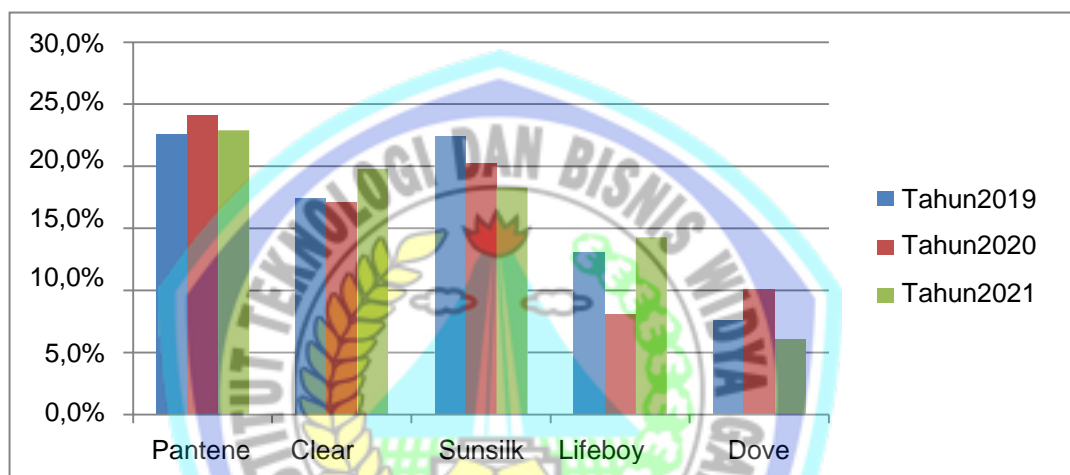
### 1.1 Latar Belakang

Era digital 5.0 saat ini perkembangan persaingan di dalam dunia bisnis di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diamati. Perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari pesaing dan mempromosikan meraih ruang dalam pikiran pelanggan serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dengan bentuk model *make up* dan rambut salah satunya dalam bidang usaha perawatan rambut, shampo merupakan penunjang kehidupan masyarakat di dunia modern ini dan menjadi *trend fashion*.

Salah satu produk shampo yang saat ini sedang digemari oleh kaum wanita, khususnya di Kabupaten Lumajang adalah shampo Pantene. Bidang bisnis ini mulai menjanjikan omset penjualan yang tinggi. Saat ini konsumen semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk.

Berbagai produk ditawarkan kepada konsumen mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, sehingga produsen menawarkan produk yang bervariasi di pasaran. Saat ini produk shampo berkembang cukup pesat.

Sebagian masyarakat beranggapan bahwa shampo suatu kebutuhan sehari-hari. Rangkaian lengkap perawatan rambut dan tata rambut serta fokus yang lebih kuat pada kesehatan rambut, sehingga menimbulkan tingkat persaingan bisnis. Persaingan shampo tersebut dibuktikan dengan data *Top Brand*. Adapun data penjualan shampo yang beredar di Indonesia berdasarkan survey *Top Brand* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 Data penjualan shampo di Indonesia 2019-2021

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari *Top Brand* dapat dilihat dalam gambar 1.1 bahwa penjualan shampo pantene selalu menduduki peringkat pertama dari tahun ke tahun berikutnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa shampo pantene masih menjadi pemimpin pasar. Shampo pantene memberi manfaat nyata yang menjadikan alasan konsumen untuk membeli ulang shampo pantene.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka

semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Kondisi persaingan yang semakin tinggi seperti sekarang ini menuntut perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Inilah salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat beli sehingga mengarah pada keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Keller (2012 : 227) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Priansa, 2017 : 234) Keputusan pembelian konsumen pembelian bukan hanya dari satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan satu yang lainnya saling berkaitan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan pengenalan produk terlebih dahulu.

Pengenalan produk yang dilakukan oleh konsumen disebut sebagai faktor yang dapat mempengaruhi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini, faktor pembelian dipengaruhi oleh bintang iklan, harga, dan tampilan produk.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah bintang iklan. Menurut Shimp (2014 : 78) bintang iklan merupakan suatu informasi yang didasari pada keunggulan dan keuntungan suatu produk yang kemudian disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian, bintang iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Untuk lebih menarik konsumen, produk pantene menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritas atau orang yang lebih dikenal oleh khalayak ramai, seperti penyanyi Anggun Cipta Sasmi, Fatin Sidqia Lubis, Rossa, serta pemain Film dan Sinetron Raline Shah dengan harapan agar produk pantene lebih mudah diingat, dikenal dan diminati oleh konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 345) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa atau sejumlah nilai yang harus pelanggan bayarkan untuk ditukarkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi seorang konsumen harga merupakan hal sangat penting. Harga yang terlalu tinggi dapat membentuk persepsi bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah (berkualitas tinggi), sedangkan harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah berkualitas rendah. Jadi, bukan hal mudah bagi perusahaan dalam menetapkan harga, perusahaan harus berhati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga.

Tabel 1.1. Daftar Harga Shampo Pantene

| Produk   | Harga      |
|--|------------|
| Pantene Anti Dandruff 70 ml                                    | Rp. 11.000 |
| Pantene Anti Dandruff 1200 ml                                  | Rp. 81.999 |
| Pantene Dry Shampoo Pro-V Perfect+On Shampoo Tanpa Bilas 65 ml | Rp. 76.600 |
| Pantene Shampoo Anti Dandruff (9 ml/ 3 Renceng/ 36 Sachet)     | Rp. 28.990 |
| Pantene Shampoo Hairfall Control Quantum 750 ml                | Rp. 63.800 |
| Pantene Shampoo Anti Dandruff 400 ml                           | Rp. 45.950 |

Sumber data: [www.blibli.com](http://www.blibli.com)

Harga shampo pantene pada tabel di atas merupakan harga yang paling terjangkau agar dapat menarik konsumen serta konsumen merasa puas. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi, dan produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut dan melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut atau ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Jadi, harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan disamping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah tampilan produk. Tampilan produk menurut Pramono (2020) adalah sarana memilih dan membandingkan suatu produk yang satu dengan yang lainnya untuk mempermudah konsumen. Keahlian dalam menentukan strategi pengembangan tampilan produk akan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya demi meningkatkan volume penjualan, sehingga tampilan produk merupakan salah satu daya tarik konsumen terhadap produk shampo pantene.

Tampilan produk shampo pantene mempunyai desain tampilan produk khusus elemen grafis yang berbeda pada tiap variannya. Di dalam tampilan produk sangat diperlukan desain yang bagus, foto yang jelas, dan juga penjelasan mengenai produk itu sendiri. Jika bentuk dan bahan tampilan produk standar, maka elemen grafis pada tampilan produk dapat menentukan menarik atau tidaknya sebuah tampilan produk.

Shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut, sehingga pemilihan shampo yang tepat akan sangat mempengaruhi kesuburan, kelembutan, dan kekuatan rambut setiap orang terutama perempuan. Banyaknya shampo yang beredar di pasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Shampo pantene merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia.



Pantene merupakan salah satu produk shampo yang diproduksi oleh PT P&G Indonesia (Procter&Gamble). Salah satu kinerja pantene yang luar biasa adalah shampo pantene dapat merawat rambut rusak hanya dalam waktu 14 hari karena pada masa sekarang ini masyarakat Indonesia seringkali mengalami kerusakan rambut. Oleh karena itu, timbul niat besar untuk menggunakan shampo yang mengandung Pro- vitamin. Salah satu kesuksesan P&G dalam memasarkan dan meningkatkan jaringan yang luas guna meningkatkan penjualan profit perusahaannya.

Dalam melakukan inovasi, pantene menerima masukan yang diberikan oleh konsumen. Sebagai shampo yang memasuki 7 dekade, pantene meluncurkan produk baru. Kehadiran produk ini tidak terlepas dari komunikasi pantene kepada konsumennya melalui jejaring sosial.

Pantene juga mempersiapkan sejumlah strategi *marketing* yang baik. Pantene menekankan bahwa *positioning* dari produk. Hal ini adalah *fit* dan *healty*. Maksudnya konsumen bukan hanya terbebas dari masalah yang ada, melainkan juga memiliki rambut yang sehat.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan Bintang Iklan, Harga dan Tampilan Produk adalah sebagai berikut :

Penelitian Lasaib & Yulianti (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel di Surabaya.

Dirnaeni (2021) dengan judul “Pengaruh Kesan Kualitas, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Batang Anti Bakterial Dettol di Kota Bekasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan kualitas dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pramono (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, ulasan, dan tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *casing custom Rendevous Industries* di Tokopedia.

Erdawati (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Shopee*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *shopee*.

Suhandi (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah.

Ramadhani & Nadya (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bintang iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup.



Dewi & Haryanto (2021) dengan judul “Peran Tampilan Produk, Keamanan, dan Kemudahan pada Keputusan Bertransaksi menggunakan Jasa Pengiriman Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi.

Peneliti memilih variabel bintang iklan, harga, dan tampilan produk dengan alasan karena terdapatnya pembahasan pada variabel-variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian terdahulu mengenai bintang iklan, harga, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene di Lumajang. Hal itu membuktikan bahwa masih terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, sehingga membuat konsumen perlu berpikir untuk melakukan pembelian produk shampo pantene. Keempat variabel tersebut juga telah mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi serta bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas agar penelitian lebih fokus dan tepat sasaran.

Berlatar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel bintang iklan, harga, dan tampilan produk dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bintang Iklan, Harga, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene Di Lumajang.**

## 1.2 Batasan Masalah

Fenomena keputusan pembelian pada penawaran umum perdana merupakan topik yang sangat luas. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini difokuskan pada bidang manajemen pemasaran
- b. Penelitian ini membahas tentang pengaruh bintang iklan, harga, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian
- c. Pada konsumen shampo pantene di Lumajang

## 1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang terurai di atas, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene pada konsumen di Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene pada konsumen di Lumajang?
- c. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene pada konsumen di Lumajang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis bintang iklan memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene pada konsumen di Lumajang
- b. Untuk mengetahui serta menganalisis harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene pada konsumen di Lumajang
- c. Untuk mengetahui serta menganalisis tampilan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene pada konsumen di Lumajang

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Manfaat penelitian diantaranya adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran terutama dalam strategi pemasaran sehingga hasilnya dapat diterapkan untuk pengembangan usaha sejenisnya atau usaha yang lainnya

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widya Gama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan dan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama pada bidang pemasaran

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen dalam proses pembelian shampo pantene

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memnjadi acuan/rujukan penelitian yang selanjutnya yang berhubungan dengan tema ini

