

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya membuat iklim persaingan bisnis menjadi semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Setiap perusahaan dalam kegiatan usahanya dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat merebut pasar potensial yang telah ada dan mempertahankan pasar yang dimiliki. Kompetisi untuk meraih konsumen bukan hanya terjadi dibidang jasa saja, tetapi juga dibidang industri. Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan. Kondisi inilah yang akhirnya menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Supaya produk mereka mempunyai daya saing yang kuat, setiap perusahaan wajib berusaha keras agar barang atau jasa tersebut dapat menjalankan fungsi utamanya secara optimal dan menyajikan inovasi sebanyak-banyaknya. Persaingan antara perusahaan produk shampoo saat ini juga sangat kompetitif. Shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Shampoo termasuk barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang sering, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Saat ini shampoo yang beredar di pasar Indonesia sangat beraneka ragam, antara lain dove, rejoice, pantene, clear, sunsilk dan sebagainya. Pantene adalah salah satu

merek shampoo dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. *Procter* dan *Gamble HomeProduct* atau yang lebih dikenal dengan P&G, shampo ini mempunyai berbagai varian yang disesuaikan dengan masalah yang biasanya timbul pada rambut dan kulit kepala konsumen. Terdapat beberapa varian shampoo dari *pantene* yang ditawarkan antara lain varian shampoo *pantene* meliputi *anti dandruff*, *total care*, *hair fall*, *smooth & silky* dan *nature care*.

Perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mempertahankan pelanggan mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta bermunculannya banyak merek produk shampoo di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli produk shampoo. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama. Produsen shampoo harus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen antara lain dengan memperhatikan citra terbaik di mata masyarakat.

“*American marketing association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi merek dari para pesaing”, (Kotler dan Keller 2008:258). Sedangkan menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, memiliki *brand image*

yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena *brand image* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. *brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek atau *brand image* dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Perusahaan yang mempunyai citra merek belum cukup untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. “*Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen” (Alma, 2014:158).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu produk adalah penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut karena merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam menghasilkan produk harus benar-benar mencerminkan kualitas yang baik karena akan menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka diharapkan perusahaan akan dapat unggul dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Perusahaan memenuhi pertanggung jawaban yang

penting kepada konsumen melalui produk yang disediakan. Perencanaan dan pengembangan produk baru yang efektif dan inovatif serta berkualitas, sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang di tengah persaingan yang sangat ketat. Suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang apabila menjual produk berkualitas rendah.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa sehingga dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2000:24-39) “*perceived quality* adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, *perceived quality* sering didasarkan pada aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan Negara pembuatnya”. Oleh karena itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk tersebut. *Perceived quality* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas pelanggan. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada untuk dapat bertahan dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan *brand image* dan memberikan kualitas produk yang lebih baik.

Penelitian tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya oleh Fitri Anggraini & Ruzikna (2015) “Pengaruh *Brand Image*

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Fibriyanti Salim dan Diah Dharmayanti (2014) dengan judul “Pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil toyota di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil toyota di Surabaya sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil toyota di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto dan Idris (2013) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek toyota kijang innova di Semarang“. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Liufeng Rd, Wufeng, dan Taichung (2014) dengan judul “*The influence of perceived brand quality and perceived brand prestige on purchase likelihood of iphone and htc mobile phone in taiwan*“ adalah penelitian ini melibatkan 439. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek dan citra merek merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *HTC* dan ponsel *i-Phone* di Taiwan selain itu penelitian ini menemukan bahwa untuk mahasiswa Taiwan ketika membandingkan *HTC* dan *iPhone*, kualitas *HTC* memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada *iPhone*. Di sisi lain, persepsi konsumen citra dari *iPhone* lebih tinggi

dari citra *HTC*. Tetapi, konsumen Taiwan akan memilih *HTC* karena kualitas yang dirasakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yanu Alif Fianto (2014) dengan judul “*The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust*“. Adalah penelitian ini dilakukan terhadap 386 mahasiswa di 13 perguruan tinggi swasta Islam di Provinsi Jawa Timur. Hasil analisis penelitian ini menggunakan *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*, mengungkapkan bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan kepercayaan merek juga memiliki peran mediasi, meskipun tidak sepenuhnya dalam hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama tetapi yang membedakan adalah waktu penelitian, responden yang diteliti, dan tempat penelitian. Alasan peneliti mengambil produk shampoo pantene karena sudah mempunyai merek yang dikenal di masyarakat, dengan berbagai asumsi yang bagus dari masyarakat, sehingga semakin tinggi dan semakin banyak persepsi masyarakat Kecamatan Pronojiwo yang beranggapan bahwa shampoo pantene memiliki kualitas produk yang unggul, yang menyebabkan masyarakat melakukan pembelian shampoo pantene secara berulang-ulang sehingga dengan setiap ada masyarakat yang bertanya tentang produk shampoo apa yang bagus atau tepat bagi setiap usia dan kalangan masyarakat, pasti kebanyakan akan menyebutkan nama produk shampoo pantene. Melihat kondisi tersebut sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampoo Pantene (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang)*”.

## 1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan yang berbeda.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran membahas tentang *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* dan loyalitas pelanggan produk shampoo pantene.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang loyal menggunakan produk shampoo pantene.

## 1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo?
- c. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo?
- d. Apakah terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo.

- b. Untuk mengetahui *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo.
- d. Untuk mengetahui *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang *brand image*, *brand awereness* dan *perceived quality* dalam loyalitas pelanggan terhadap produk shampoo.

- b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) selain itu sebagai latihan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang di dapat dari bangku kuliah dan literatur. Untuk menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang ada.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pembendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang manajemen pemasaran yang akan datang.

d. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Dapat menambah pembendaharaan perpustakaan STIE Widya Gama Lumajang sehingga bisa digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa.

