

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis diseluruh dunia. Pasar yang terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama.

Industri shampoo di Indonesia berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk yang mencapai 238 juta jiwa pada 2010 dan menyusul perbaikan ekonomi didalam negeri. Pertumbuhan industri shampoo cukup baik, hal ini ditunjukkan oleh produksi yang terus meningkat walaupun tidak begitu tinggi peningkatannya. Produksi shampoo nasional *berfluktuasi* tercatat sebesar 31 ribu ton pada 2005 – 2009, kapasitas produksi industri shampoo di dalam negeri stagnan yaitu 32 ribu ton per tahun. Produk shampoo dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat. Shampoo merupakan salah satu kategori produk *toiletries* dengan tingkat persaingan yang ketat. Dimana produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya melalui iklan perang televisi yang semakin gencar.

PT. Procter & Gamble Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang berdiri pada 1837 yang berpusat di USA, Di Indonesia P & G memasarkan shampoo Pantene, walaupun pesaing terberaternya Unilever telah jauh lebih dulu beroperasi di Indonesia, namun itu tidak membuat perusahaan asal Amerika Serikat ini panik dalam menghadapi persaingan. Dengan pengalamannya yang panjang di berbagai negara. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menarik minat *customer* melalui promosi dan totalitas dalam memberikan pelayanan terhadap *customer*. Sehingga akan membuat *customer* merasa loyal dengan produk yang sedang

digunakan. Hal tersebut juga akan membantu sektor industri shampoo yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan *profit* melalui jasa layanan yang telah di produksi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui berbagai macam penawaran yang menarik.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler (2009) dalam memasarkan suatu produk tentunya harus ada komunikasi dalam pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kesetiaan atau loyalitas konsumen adalah sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Loyalitas konsumen menurut Mowen dan Minor (2008) adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek. memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Sikap positif terhadap produk tersebut, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Dimana konsumen menunjukkan sikap positif untuk setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Adapun definisi loyalitas menurut Griffin (2009) adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang.

Ada beberapa faktor yang mendorong terciptanya loyalitas yaitu kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari hasil penelitian terdahulu juga disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian Iriyanti *et.all.* (2016) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Ketika *customer* mendapatkan informasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Saat konsumen telah memiliki dan merasa cocok dengan produk maka terciptalah loyalitas konsumen.

Selain faktor kualitas produk terdapat faktor kedua yang harus difokuskan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang ditawarkan oleh produsen dengan harga yang relative terjangkau. Harga merupakan salah satu faktor bauran yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Iriyanti, 2016). Harga menurut Kotler (2009), merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari hasil penelitian oleh Hermawan (2015), yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain faktor harga dan citra merek. Dimana citra merek mencerminkan image dari perusahaan tersebut. Citra merek adalah tujuan pokok dari perusahaan. Pengertian citra merek itu sendiri *abstrak* atau *intangibile*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respect dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Seperti pada penelitian Qomariah (2012) yang menjelaskan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada saat ini, semakin berkembangnya dunia industri menimbulkan banyak persaingan bisnis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk- produk shampoo yang membanjiri pasaran industri. Mereka menunjukkan persaingan yang cukup ketat di bidang bisnis industri, mereka berlomba-lomba membangun loyalitas konsumen melalui kualitas produk, kepuasan dan citra. Berikut pada Tabel 1.1 adalah persentase data volume penjualan shampoo Pantene menurut

hasil survei tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 oleh lembaga *Frontier Consulting* Grup untuk shampoo Pantene Pro V menunjukan bahwa penjualan shampoo Pantene Pro V berada pada posisi pertama pada tahun 2012, 2013, sampai dengan tahun 2014 seperti pada berikut ini:

Tabel 1.1  
Volume Penjualan Shampoo Pantene Pro V Menurut Hasil Survei  
Oleh Lembaga *Frontier Consulting* Group Tahun 2012, sampai dengan  
Tahun 2014

NO	Merek	Tahun			Nama Perusahaan
		2012	2013	2014	
1	Pantene Pro.V	29,2% ( TOP)	27,3% (TOP)	25,1% (TOP)	P and G
2	Sunsilk	20,5% (TOP)	18,5%	16,5%	Unilever
3	Clear	20,3%	23,1% ( TOP)	22,5% (TOP)	Unilever
4	Lefoboy	11,7%	11,4%	10,9%	Unilever
5	Rejoice	6,1%	5,0%	4,8%	P and G
6	Dove	5,5%	5,5%	6,1%	Unilever
7	Zinc	2,3%	3,7%	4,6%	P and G
8	Emeron	1,2%	1,9%	0	Lion wings
9	Head and shoulders	0	0	2,5%	P and G
10	Dan lain lain	3,2%	3,6%	7%	

Data diolah : Tahun 2017

Sumber: [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/-index-2012](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/-index-2012), 2013. 2014

Hasil survey tersebut menunjukan bahwa Shampoo Pantene Pro.V menjadi merek atau *brand* yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Hasil survey tersebut menunjukan bahwa shampoo Pantene Pro.V menjadi *market leader* pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Procter & Gamble Indonesia (P & G) Secara resmi mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1989.

Walaupun pesaing terberatnya Unilever telah jauh lebih dulu beroperasi di Indonesia. Namun itu tidak membuat perusahaan multinasional asal Amerika Serikat ini panik dalam menghadapi persaingan, dengan pengalamannya yang panjang di berbagai negara P & G tampak tenang. Pasar Indonesia tidak langsung digempurnya dengan 300 merek yang dikelolanya di seluruh dunia. P & G di Indonesia tidak membangun merek dari nol, melainkan cukup memilih mana yang paling cocok untuk karakteristik pasar Indonesia, salah satunya adalah Pantene Pro.V. Dalam memasarkan shampoo Pantene Pro.V perusahaan tidak menggunakan strategi harga bantingan untuk merebut pasar. Perusahaan mengusahakan harga yang semaksimal mungkin, memberikan *value* bagi konsumen, namun bagi mereka yang kantongnya pas-pasan perusahaan juga menyediakan shampoo Pantene Pro.V dalam kemasan dengan harga yang ekonomis. Cara ini lumayan berhasil, hanya dalam waktu satu dasawarsa shampoo Pantene Pro.V menjelma menjadi pesaing utama shampoo sunsilk. Kini Pantene merupakan merek yang menjadi salah satu penguasa pasar dan pemimpin pasar Indonesia.

Jumlah penjualan shampoo Pantene Pro.V meningkat, termasuk penggunaan di kota Jember khususnya dikalangan Mahasiswa, shampoo Pantene Pro.V merupakan salah satu dari banyaknya merek shampoo yang sedang gencar melakukan upaya pemasaran. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk memilih shampoo Pantene Pro.V sebagai objek penelitian dimana peningkatan pada penjualan dan penggunaan shampoo Pantene Pro.V. Apakah ditentukan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan citra. Sehingga merek tersebut menjadi terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat khususnya Mahasiswa.

Selain itu ada permasalahan lain yang dihadapi oleh shampoo Pantene Pro.V. Yaitu semakin banyaknya rival shampoo dari merek lain yang terus bermunculan, yang berusaha menyaingi kualitas dari produk shampoo Pantene Pro.V. Hal ini juga akan berdampak pada bagaimana kesetiaan dan loyalitas konsumen pada merek shampoo Pantene Pro.V dimasa yang akan datang. Dengan begitu penelitian ini mengangkat tentang Kualitas produk, harga dan citra merek..

Dengan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Berbicara mengenai loyalitas, peneliti merasa tertarik pada loyalitas konsumen terhadap shampoo Pantene Pro V. Selain data volume penjualan yang peneliti ambil sebagai dasar penelitian, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara yang dilakukan pada saat pra penelitian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2013 merupakan subjek yang akan menjadi penelitian dimana mereka akan memberikan penilaian mengenai objek penelitian. Berikut hasil survey pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2

Data pra penelitian Mahasiswa pengguna merek shampoo Pantene Pro V

No	Merek shampoo	Pengguna	Presentase
1	Pantene Pro V	28	36 %
2	Sunsilk	20	26%
3	Clear	17	22%
4	Lain-lain	12	16%
	Total	77	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian pada tabel diatas terdapat 77 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai pengguna shampoo Pantene Pro V , Merek shampoo Pantene Pro V menempati urutan pertama dengan persentase 36 % dimana shampoo Pantene Pro V banyak digunakan oleh kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penelitian terdahulu yakni, Iriyanti, *et.all.* (2016) terbukti dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta pada penelitian milik Maskur, *et.all.* (2016) juga berpendapat dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh

positif terhadap loyalitas konsumen. Dan faktor citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Qomariah, (2012). Dengan mengacu pada dua peneliti diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk shampoo Pantene Pro.V berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember ?

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

### **1.3.2. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

#### 1. Bagi usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi instansi atau perusahaan sebagai dasar pertimbangan dalam perbaikan kualitas produk, harga dan citra merek. Sehingga jumlah keluhan konsumen berkurang dan diharapkan jumlah konsumen semakin meningkat.

#### 2. Bagi Akademis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan Pengalaman dan wawasan.

#### 3. Bagi penulis

Diharapkan dapat mengetahui lebih mendalam tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.