

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pasar menunjukkan semakin banyaknya produk-produk baru yang ada. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk lebih berpikir keras dalam menciptakan suatu produk yang lebih unik dan berbeda dalam upaya menarik minat pembelian konsumen terhadap produknya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan produsen selain melalui citra merek adalah menciptakan suatu kualitas produk yang baik sehingga menimbulkan kesan citra merek yang bagus dan dapat menarik minat beli konsumen.

Aspek kualitas tentu menjadi pertimbangan serius bagi para konsumen. Kualitas yang tinggi tentu akan menjadi modal kepercayaan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya perbedaan kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk lain dan juga adanya nilai lebih terhadap produk tersebut, tentu akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan minat beli. Dengan kualitas yang terpercaya, tentu suatu produk akan terus teringat di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen akan produk tersebut, karena konsumen bersedia membayarkan sejumlah uang untuk produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, tinjauan terhadap citra merek juga menjadi salah satu faktor penting terhadap suatu produk. Citra merek yang menarik dan mudah di ingat tentu akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Seperti yang dikatakan menurut Kotler (2010:346) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi produk, maka semakin besar dorongan konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan kualitas yang terpercaya, maka suatu produk akan terus diingat di benak konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut dalam.

Dengan semakin banyaknya individu yang mulai peduli akan kesehatan dan keindahan rambut yang dimilikinya, maka tidaklah heran jika pada saat ini banyak sekali jenis shampo yang beredar di pasaran. Setelah menyadari bahwa perawatan rambut itu penting bagi kesehatan dan keindahan rambut, banyak orang mulai dihadapkan pada suatu dilema, yakni ketika harus

menentukan produk apa yang cocok digunakan dalam melakukan perawatan terhadap rambut yang dimilikinya.

Shampo Sunsilk adalah salah satu produk unggulan PT Unilever yang sudah lama dikenal masyarakat sebagai shampo yang mengandung bahan alami untuk merawat kesehatan dan keindahan rambut. Ungkapan “Sunsilk Pancarkan Kilaumu” sering kita dengar, dan hal ini juga mewarnai citra merek shampo Sunsilk yang mengandung keaslian dan kealamian bahan-bahan yang berasal dari alam yang dapat menjadikan rambut menjadi indah dan berkilau.(Ani. 2008. Keunggulan Produk Shampo Sunsilk, <http://jenisprodukshampo.blogspot.com/2008/05/keunggulan-produk-shampo-sunsilk.html>, di akses pada tanggal 25 September 2013)

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor kualitas produk dan citra merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu merek. Dua variabel yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek inilah yang harus dipahami perusahaan yang akan mengarahkan konsumen kepada minat pembelian pada suatu merek dalam Rangkuti (2009:3).

Penelitian ini mengambil obyek salah satu produk shampo yaitu Sunsilk sebagai salah satu produk shampo yang terdapat di Indonesia. Sunsilk merupakan merek salah satu produk shampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia dan mulai dipasarkan di pasaran Indonesia sejak tahun 1952. Shampo Sunsilk yang telah berhasil mengedukasi pasar untuk

menggunakan Sunsilk sebagai shampo, sehingga menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Jenis produk shampo Sunsilk pada saat ini yang dipasarkan oleh PT Unilever adalah : *Sunsilk Soft and Smooth*, *Sunsilk Black Shine*, *Sunsilk Anti Dandruff*, *Sunsilk Frizz and Weather Defense*, *Sunsilk Clean and fresh*, *Sunsilk Hair Fall Solution* dan *Sunsilk Damage Hair Treatment* yang termasuk dalam kategori *Sunsilk Co-Creations*. Dengan semua varian produk tersebut, Sunsilk berharap konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut guna menunjang kebutuhan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan perawatan rambut. Berikut ini adalah penjelasan detail dari beberapa produk varian shampo Sunsilk.

Sunsilk Soft and Smooth, diciptakan bersama pakar rambut kering dan rusak Thomas Taw dengan 5 *natural oils* yang ringan & tidak lengket di rambut. Shampo *Sunsilk Soft and Smooth* bekerja dengan dua cara yaitu menutrisi ke setiap helai rambut dan menciptakan lapisan yang mampu melindungi nutrisi rambut sehingga membuat kilau rambut semakin bersemi dan tampak sehat. (<http://www.sunsilk.co.id/products/1/soft-smooth>, di akses pada tanggal 25 September 2013).

Sunsilk Black Shine, diciptakan bersama pakar rambut berkilau hollywood Jamal Hammadi, mengkreasikan formulasi terkini *Sunsilk Black Shine*. Shampo dengan kandungan bahan alami Urang Aring Pearl Complex, sehingga dapat membuat rambut tampak hitam berkilau dan

sehat. (<http://www.sunsilk.co.id/products/2/black-shine>, di akses pada tanggal 25 September 2013).

Sunsilk Anti Dandruff, diciptakan bersama pakar rambut rontok Francesco Fusco pakar perawatan kulit kepala kelas dunia, *Sunsilk Anti Dandruff*, mengkreasikan formulasi terkini *Sunsilk Anti Dandruff*. Shampo dengan kandungan bahan alami ZPT Citrus Complex, menghilangkan ketombe pada kulit kepala dan menjaga rambut tetap indah. (<http://www.sunsilk.co.id/products/3/anti-dandruff>, di akses pada tanggal 25 September 2013).

Sunsilk Frizz and Weather Defense, diciptakan bekerja sama dengan Teddy Charles dari Paris yang merupakan penata rambut kelas dunia, *Sunsilk Frizz and Weather Defense* mengkreasikan formulasi yaitu shampo dengan *Frizz Taming and Weather Shielding Technology*, menjaga agar rambut tetap rapi dan mudah diatur. *Sunsilk Frizz and Weather Defense* memberikan perlindungan ganda terhadap efek sehingga menjaga tingkat kelembapan rambut dan membantu melindungi dari kerusakan yang disebabkan oleh pancaran sinar UV. (http://www.sunsilk.co.id/products/4/Frizz-Weather_Defense, di akses pada tanggal 25 September 2013).

Sunsilk Clean and fresh, diciptakan bekerja sama dengan Francesca Fusco dari New York, pakar perawatan kulit kepala kelas dunia, mengkreasikan formulasi terkini *Sunsilk Clean & Fresh* dengan kandungan bahan alami Vitamin Citrus Complex, memberi sensasi bersih dan segar di kulit

kepala. (<http://www.sunsilk.co.id/products/5/clean-fresh>, di akses pada tanggal 25 September 2013).

Sunsilk Hair Fall Solution, diciptakan bekerja sama dengan Francesca Fusco dari New York, pakar perawatan kulit kepala kelas dunia, mengkreasikan formulasi terkini *Sunsilk Hair Fall Solution*. Shampo dengan kandungan bahan alami Soya Vitamin Complex sehingga membantu merawat kekuatan rambut dan mengurangi rambut rontok hingga 98%. (<http://www.sunsilk.co.id/products/6/hair-fall-solution>, di akses pada tanggal 25 September 2013).

Sunsilk Damage Hair Treatment, diciptakan bekerja sama dengan Thomas Taw dari London, pakar perawatan rambut kering & rusak, mengkreasikan formulasi terkini *Sunsilk Damaged Hair Treatment*. Shampo dengan kandungan bahan alami Olive Serum Nutri™ Complex sehingga dapat membantu melembutkan dan merawat rambut bercabang dan menjaganya agar tetap sehat. (<http://www.sunsilk.co.id/products/7/damaged-hair-treatment>, di akses pada tanggal 25 September 2013).

Dengan beragamnya produk pada shampo Sunsilk juga dapat menimbulkan permasalahan mengenai kualitas produk shampo Sunsilk yang cenderung mengalami penurunan sehingga banyak konsumen yang mengeluh mengenai kualitas produk shampo Sunsilk saat ini. Beberapa keluhan mengenai kualitas produk shampo sunsilk antara lain :

Komentar yang berupa pernyataan negatif dari para konsumen yang sudah menggunakan shampo Sunsilk seperti dapat menjadikan rambut

menjadi berketombe, kulit kepala terasa panas, membuat rambut menjadi kaku sampai dengan menyebabkan gatal dan rontok pada rambut, sehingga mengakibatkan banyak para konsumen yang beralih ke merek lain. (Yanti. 2011. Keluhan menggunakan shampo sunsilk di unduh dari, <http://www.femaledaily.com/showthread.php?t=5806&page=2>, di akses pada tanggal 28 September 2013).

Dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh shampo SunsilK banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas produk shampo SunsilK. Komentar yang berupa pernyataan negatif dari para konsumen yang sudah menggunakan shampo SunsilK yang dapat menyebabkan rambut kering dan berketombe.

(Tanuki. 2011. Keluhan menggunakan shampo SunsilK di unduh dari, <http://www.femaledaily.com/showthread.php?t=5806&page=5>, di akses pada tanggal 28 September 2013).

Selain komentar negatif pada forum di atas, beberapa konsumen mengutarakan keluhannya mengenai kualitas produk shampo SunsilK melalui akun *yahoo answers*, seperti dikemukakan oleh Dewi Sujaningsih yang mengatakan bahwa shampo SunsilK dapat membuat rambut menjadi berketombe. Dengan adanya komentar negatif tersebut semakin melemahkan kualitas produk shampo SunsilK sebagai shampo yang baik dimata konsumen. (Dewi Sujaningsih. 2012. Keluhan kualitas shampo sunsilk di unduh dari, <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110531225356AANgwmk>, di akses pada tanggal 27 September 2013).

Dilihat dari citra merekshampo Sunsilk banyak terdapat komentar negatif diantaranya mengenai spesifikasi pengguna shampo Sunsilk untuk pria atau wanita, karena tidak adanya keterangan yang menjelaskan shampo Sunsilk khusus untuk wanita sehingga citra shampo Sunsilk sebagai shampo khusus wanita dipertanyakan selain itu kalau khusus untuk wanita, mengapa tidak ada label atau tulisan khusus wanita seperti ada shampo yang bertuliskan *for men*.

(Bung Joni. 2012.image dari shampo sunsilk di unduh dari, <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120803153023AAZ717B>, di akses pada tanggal 28 September 2013).

Citra shampo Sunsilk yang cenderung lebih ke jenis rambut yang lurus, panjang dan hitam yang mencerminkan rambut wanita Indonesia menuai komentar negatif karena tidak semua wanita Indonesia memiliki rambut yang lurus, panjang dan hitam. Dengan adanya komentar negatif tersebut semakin melemahkan citra merekshampo Sunsilk di mata konsumen.

(<http://kafegaul.com/showthread.php/72611-citra-gadissunsilk/page3>, di akses pada tanggal 28 September 2013).

Rendahnya kualitas dalam persepsi konsumen dan buruknya citra merek dapat berakibat pada penurunan minat beli. Pada tabel 1.1 dapat dilihat persentase TOP BRAND INDEX yang diselenggarakan oleh pihak majalah *marketing* :

Tabel 1.1
Top Brand Index
2010-2013

No	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>			
		2010	2011	2012	2013
1	Sunsilk	25,9	25,8	20,5	18,5
2	Pantene	20,1	24,2	29,2	27,3
3	Clear	20,8	21,0	20,3	23,1
4	Lifebuoy	12,2	10,7	11,7	11,4
5	Rejoice	6,5	6,0	6,1	5,0
6	Dove	5,5	5,2	5,5	5,5
7	Zinc	3,5	3,2	2,3	3,7
8	Emeron	1,7	1,8	1,2	1,9

Sumber: *Top Brand Award* Tahun 2010-2013 dan diolah oleh penulis

Berdasarkan table 1.1, posisi Sunsilk pada *Top Brand Index* tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan persentase pangsa pasar sedangkan kompetitor utama yaitu Pantene terus mengalami kenaikan persentase pangsa pasar seperti apa yang telah diuraikan di atas sehingga dapat terlihat minat beli konsumen pada shampo Sunsilk sebagai produk shampo kini semakin berkurang. Hal ini diperlihatkan oleh *Top Brand Index* bahwa terjadi penurunan persentase shampo Sunsilk yang mulai terjadi pada tahun 2011 hingga kini. Penurunan persentase ini terlihat yaitu sebesar 25,9% ditahun 2010, menurun 0,1% pada tahun 2011 yang mencapai pada angka 25,8%, pada tahun 2012 persentase shampo Sunsilk juga mengalami penurunan bahkan mencapai 5,3%, dimana persentase pada tahun 2012 menjadi 20,5% dan pada tahun 2013 persentase shampo Sunsluk kembali mengalami penurunan mencapai 2%, dimana persentase menjadi 18,5%. Konsep tentang *top brand award* berdasarkan atas tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi, serta minat

pembelian konsumen sehingga penurunan nilai pada *Top Brand Index* dalam tiga tahun terakhir merupakan sebuah indikasi menurunnya minat beli konsumen terhadap produk shampo Sunsilk.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli produk shampo Sunsilk dengan kualitas produk dan citra merek sebagai *independent variable*. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPO SUNSILK PADA MAHASISWIFAKULTAS TEKNIK JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA (IKK) PRODI TATA RIAS DAN PENDIDIKAN TATA RIAS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi mengenai kualitas produk, citra merek, dan minat beli produk shampo Sunsilk?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli produk shampo Sunsilk?
3. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli produk shampo Sunsilk?
4. Apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan mempengaruhi minat beli produk shampo Sunsilk?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui deskripsi mengenai kualitas produk, citra merek, dan minat beli produk shampo Sunsilk.
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk shampo Sunsilk.
3. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap minat beli produk shampo Sunsilk.
4. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap minat beli produk shampo Sunsilk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap minat beli, sehingga dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Memberikan gambaran tentang kualitas produk, citra merek terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk menentukan kebijakan.

3. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli.