

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat pada masa dewasa ini, mengakibatkan globalisasi yang terjadi diberbagai bidang di seluruh dunia, termasuk pada bidang ekonomi khususnya dalam kegiatan berbisnis. Globalisasi menjadikan persaingan atau pelaku bisnis semakin dinamis dan tidak dapat diprediksi. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi sehingga mampu mencapai keunggulan kompetitif guna mendapatkan pangsa pasar dan memenangkan tantangan global yang ada. Globalisasi mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk memiliki kepekaan dan responsibilitas yang tinggi terhadap setiap perubahan lingkungan bisnis yang terjadi dengan cepat seperti perkembangan teknologi, munculnya pesaing baru, serta perubahan akan hukum dan kebijakan pemerintah.

Pada perusahaan yang bergerak dalam industri *Fast Moving Consumers Goods* (FMCG) atau industri yang memproduksi produk-produk dengan harga yang relatif murah yang ditujukan untuk dapat terjual dengan cepat dan biasanya merupakan produk-produk yang dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman ringan, perlengkapan mandi, dan barang kelontong lainnyaakan terjadi persaingan yang sangat ketat (Tio, 2016). Produk shampo adalah salah satu produk yang potensial dalam industri *fast moving consumers goods* dikarenakan merupakan produk yang dipergunakan oleh masyarakat luas sebagai produk kebutuhan sehari-hari untuk merawat kesehatan dan keindahan rambut.

Para produsen produk shampo berlomba-lomba menciptakan inovasi dan keunggulan akan produknya dengan maksud memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mampu memenangkan persaingan yang ada.

Jumlah pemain dalam bisnis shampo yang terbilang tidak sedikit menjadikan persaingan bisnis shampo semakin ketat. Selalu ada tantangan dan ancaman akan perebutan konsumen oleh

pesaing. Untuk dapat bertahan, perusahaan yang cerdas akan berusaha memahami pola pikir konsumen secara penuh mengenai proses pemilihan dan pembelian produk oleh konsumen sampai dengan keputusan konsumen dalam menyingkirkan produk yang tidak diinginkan. Menurut Stanton dalam Harahap (2015), konsumen akan melakukan serangkaian evaluasi atas sejumlah alternatif mengenai produk untuk memutuskan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak.

Semakin banyak pelaku usaha dalam dunia bisnis yang menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai keunggulan yang berbeda-beda mengakibatkan semakin sulitnya pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen. Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan tugas setiap pelaku usaha agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu aset berharga suatu perusahaan karena dapat mendatangkan profitabilitas yang diharapkan bahkan untuk jangka waktu yang panjang.

Menurut Kotler (2013), lebih menguntungkan untuk mempertahankan semua pelanggan yang telah ada dibandingkan mendapatkan pelanggan baru dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Griffi (2010), beberapa hal keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal seperti, berkurangnya biaya pemasaran, berkurangnya biaya transaksi dan negosiasi kontrak, berkurangnya biaya pertukaran pelanggan, meningkatnya keberhasilan *cross-selling*, asumsi dari kepuasan para konsumen yang loyal membantu pemasaran dari mulut-kemulut, serta berkurangnya biaya kegagalan yang ditimbulkan dari klaim garansi atau pengerjaan ulang.

Olive (2014), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu barang atau jasa yang memang konsisten disukai dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang meskipun selalu ada kemungkinan bahwa situasi dan usaha pemasaran akan merubah perilaku. Untuk mendapatkan

loyalitas konsumen diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan mampu mengetahui apa yang diperlukan dan diharapkan konsumen dimasa saat ini maupun dimasa yang akan datang. Beberapa cara yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif sehingga menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas produk, membentuk citra merek yang baik, serta penentuan harga yang tepat.

Di Indonesia, berbagai merek produk shampo sedang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. PT. Procter & Gamble (P&G) dengan produk shampo andalannya yaitu Pantene mampu memimpin pangsa pasar untuk saat ini.

Pantene yang semula merupakan perusahaan obat yang dimiliki oleh Hoffman Laoche dan berdiri di Swiss, memulai produksi shampo di tahun 1945 dengan bahan dasar *panthenol* yang diyakini dapat memperbaiki rambut yang rusak. Seiring dengan perkembangan formula yang dilakukan, pada tahun 1980, Pantene berhasil menambah rangkaian produk dan hal ini menjadikan meningkatnya permintaan masyarakat Swiss dan wisatawan yang akhirnya pada tahun 1960, Pantene melakukan perluasan distribusi produknya ke Amerika Serikat.

Permintaan pasar yang semakin meningkat menjadi alasan Pantene untuk bergabung dengan PT. Procter & Gamble, sehingga akhirnya pada tahun 1990 Pantene melakukan distribusi produk ke berbagai negara di seluruh dunia seperti Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, Jepang, Cina, Indonesia dan Malaysia. Permintaan pasar yang meningkat serta perluasan wilayah distribusi menjadi suatu bukti Pantene akan kualitas produknya. Kualitas produk adalah anggapan atau suatu pemahaman mengenai penjual yang menawarkan produk dengan nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk yang ditawarkan pesaing. Menurut Kotler dalam Putra (2017), kualitas adalah keseluruhan, karakter, ciri dan sifat dari barang atau jasa yang ditawarkan yang berpengaruh pada manfaat dan kegunaanya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas

produk merupakan suatu hal yang penting dikarenakan dapat mempengaruhi persepsi dari nilai produk itu sendiri yang akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen merasakan kepuasan akan produk yang dibeli, maka akan ada kecenderungan untuk konsumen melakukan pembelian kembali sehingga akhirnya menjadikan konsumen sebagai konsumen yang loyal (Ti Ben *et al.*, 2015). Hubungan antara kualitas produk, pembelian kembali dan kepuasan konsumen merupakan hubungan yang berbanding lurus, maka semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan semakin tercipta loyalitas konsumen yang baik. Berikut adalah berbagai tanggapan dan penilaian konsumen mengenai kualitas produk Pantene :

Tabel I.1
Daftar Tanggapan atau Penilaian Konsumen

No	Tanggal	Nama Konsumen	Tanggapan/ Penilaian
1	24 April 2018	Fani	Kurang merasakan manfaat dari claim membuat rambut sehat dan tidak berketobe. Memang membuat rambut wangi . Namun tidak tertarik lagi membeli Pantene
2	20 April 2018	Nisa	Justru membuat rontok makin parah, rambut jd kering, susah diatur & kulit kepala lepek.
3	18 April 2018	Nabilakhs	Bagus langsung ada efeknya. Rambut juga lebih lembut dan gampang diatur. Beli sepaket sama hair treatment lainnya. Sayang harganya lumayan menurutku, tapi berbanding lurus dgn kualitasnya
4	16 April 2018	Angela27	Pakai Pantene tetep aja kepala aku ketombe dan gatal
5	1 April 2018	Mayrose	Rambut aku jadi kering dan rusak parah. Rambut aku jadi kering, patah bercabang, dan lepek. Repurchase? Engga !
6	23 Maret 2018	Danuta	Baunya wangi dan enak sesuai wewangian favoritku. Tapi dirambut agak kering sih gatau kenapa, awalnya aja lembab tapi lama kelamaan malah kering.
7	22 Maret	Allen	Tidak berniat membeli produk Pantene lagi dikarenakan membuat rambut aku jadi sangat rontok
8	10 Maret 2018	Bwie	Pantene buat rambut aku cepat kering dan susah untuk disisir. Dan kalau dipaksa buat sisir itu jadinya RONTOKK ini ngak cocok buat Aku.
9	6 Maret 2018	Anantadevi	Ini adalah shampoo yang menyelamatkanku dari ketombe. Dulu aku ketombe parah gara2 pakai produk shampoo yg ga cocok di aku, terus aku beralih deh pake Pantene yg ini, wanginya aku suka bangetttt, terus pas aku pake ini shampoo ketombeku tu jadi lumayan berkurang terus rambutku juga jadi halus banget. Jadi sukaaaaa banget sama pantene yg ini bakal repurchase terus pokoknya
10	5 Maret 2018	Aufhar	Wanginya aku suka banget karna fresh dan menyegarkan. Tapi rambut aku jadi kaku dan susah diatur. Aku tidak suka aja sama hasilnya, karna gk sesuai sm apa yg aku butuhin.

11	5 Maret 2018	Muthia	Pantene ini tidak cocok di rambut aku. Membuat rambut ku lepek dan berminyak. Wanginyamemang tahan lama. Tapi sekarang sudah tidak pakai lagi
12	2 Maret 2018	Binomialnomenklatur	Jadi setelah perjalanan panjang gonta ganti brand yg mengklain eliminate dandruff, for oily scalp dll Akhirnya sekarang berlabuh sama shampoo ini. fine enough ya
13	27 Februari 2018	Novia	Bikin rambut alus, wangi di rambut aku yg super kasar, ngembang, dan rusak. Suka pake Pantene karena membuat ketombe berkurang. Aku cukup puas
14	25 Februari 2018	Sigiyasya	Belum ada hasil yang signifikan sih, tapi baunya enak. Udah sering tapi belum ada perubahan juga. Malah rambut ku jadi rontok pake ini. Sedangkan udah lemes nyari shampoo antidandruff laen. Gak pada ngaruh
15	21 Februari 2018	Felz	Shampo penolong banget ketika aku ga cocok pake brand sebelah. Pakai ini ketombe habissss. Sampe sekarang ttp pakai walau ga ketombean lagi karena uda cocok. aku ganti2 aja sama yg hijau muda (pantene juga) wanginya jg enak.. sayangnya kl kena mata perihnya bukan main hehe
16	19 Februari 2018	<u>Wahyuning Tyas</u>	Nyobain sampo ini karena penasaran. Warnanya bening serta konsistensinya cair. Di kulit kepala rasanya semriwing cocok banget dipake pas musim panas begini. Apalagi aromanya yang wangi dan menyegarkan. Kulit kepala n rambut jadi ga berminyak, tapi lama-lama rambut jadi kering dan kusut. Trus karena lebih cair jadi boros n cepet habis. Secara keseluruhan sih oke cuma lebih baik jika menggunakan conditioner setelah sampo
17	4 Februari 2018	Gfs1494	This is the best shampoo i ever had. Tidak pernah ganti2 produk perawatan rambut lain. Wanginya enak dan ngebanu rambutku jadi lembut. sudah repurchase berkali-kali
18	30 Januari 2018	Chaochacha	Pertama coba ini karna di saranin untuk mengganti shampo oleh dokterku karna jerawat yang terus keluar di masa masa hormon ternyata sudah hampir 2 tahun pakai shampo ini bagus bgttt, gatau kenapa abis di minta untuk ganti shampoo jerawat gaaa meradang gituuu karna katanya ada efek shampoo di mukaa gitu
19	4 Januari 2018	Dynameilani	Aku ngerasa Pantene ini gak cocok di aku, rambut masih aja rontok kayak sebelum aku pake sampo ini. dan parahnya lagi rambut aku malah jadi ketombean, trus juga cepet lepek. untuk wanginya oke sih, busanya juga standar kayak shampo2 merk lain. repurchase? gak deh.
20	11 Desember 2018	Dewifebriyan	Pakai pantene rambut jadi tidak terlalu rontok, halus, dan mudah diatur. Kemasannya eyecatching. Sukak lah pokoknya
21	10 Desember 2018	Afnizulaika	Biasa aja sih. gak terlalu ngefek buat ketombe aku yg lumayan buanyaaaakkk??? tp wanginya itu loh yg enak ??? yah walaupun efeknya gak kerasa tp utk wangi hampir tahan selama 1 hari penuh ???
22	5 Desember 2017	<u>kesha.ayu</u>	Pantene ini wanginya enak banget. tahan lama juga sih wanginya di aku. Awal pemakaian sih ga kerasa ada yang aneh, walaupun masih suka garuk kepala tapi masih mikir wajar karena rambut baru kering udah dihijab lagi. Tapi kaget banget waktu liat ada ketombe gede gede nempel di kerudungku. Rontok juga nambah parah,mungkin

			gara-gara ketombenya juga. Padahal kalau keramas suka lama, biar bener-bener bersih. Lepas dari shampoo ini ngilangin ketombenya juga butuh waktu hampir semingguan, sampai akhirnya bersih lagi dan bebas ketombe.
23	1 Desember 2017	Ditamirra	Jadi berasa kesat, awalnya agak serem takut dia jadi kering trus rontok, eh ternyata nggak. malah yang ada kulit kepala jadi ga gampang minyakan dan berasa bersih ga ketombean, ga bikin rontok juga
24	27 November 2017	Bella	Tidak cocok. Menjadikan rambut saya rontok dan patah-patah. Sudah tidak mau membeli merek Pantene lagi
25	25 November 2017	Dinilestari	Cukup suka sama wanginya. Di rambut saya cukup memuaskan karena mengurangi ketombean. kalau rambut rontok gak terlalu banyak juga. Rambut gampang disisir dan lebih lembut. Overall cukup puas
26	24 Novembr 2017	Frsmhd	Udah repurchase 3 kali. Sebenarnya ga terlalu efektif buat ngilangin ketombe, tp bikin rambut jd superrrrr lembut. Wanginya juga enak. So far termasuk one of the best affordable anti-dandruff shampoo, for sure.
27	14 November 2017	Fitrajauharia	Repurchase berkali kali make shampoo ini karna cocok bgt dirambut aku yang waktu itu aku lagi ketombean parah make ini mulai berkurang dan jarang bgt sekarang ketombean krn aku rutin 2 hari sekali selalu kramas..
28	1 November 2017	Ditajuwita	Aaaa ini sampo yang lagi aku pake. Enak banget dipakenya bikin fresh rambut. Wanginya juga enak banget. Dan ga tau ini perasaanku aja atau ngga, tapi rambut rontok aku agak berkurang pake ini. Suka banget sih. Lembut juga padahal ga pake conditione
29	27 Oktober 2017	Fauziyahmaryam	Andalan aku banget. Ampuh banget buat ngilangin ketombe. Kadang shampo lain ga bisa ngurangin ketombe aku malah bikin tambah banyak. Produk ini super sangat bekerja dengan baik di kulit kepala aku. Tapi meskipun udah plus conditioner kadang aku harus tetep pake conditioner karena rambut aku cepet kusut
30	24 Oktober 2017	Dianadian	Cuma shampo ini yang bisa bkin ketombe aq berkurang dan bkin rambut aq jadi agak lembut wanginya juga harum banget harganya juga sebanding sma hasilnya pkoknya favorit banget dechhhh!!! tpi klo buat repurchase sih???? no mau coba yang lain

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari <http://reviews.femaledaily.com>

Berdasarkan daftar tanggapan atau penilaian dari konsumen Pantene diatas, dapat diketahui bahwa dari 30 konsumen, terdapat 14 konsumen kecewa dan 6 diantaranya menegaskan tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan manfaat dari kegunaan yang dijanjikan Pantene tidak mereka dapatkan, namun dari daftar tanggapan atau penilaian diatas pula, kita dapat melihat bahwa 16 konsumen merasakan kepuasan atas manfaat dari kualitas produk Pantene.

Merek merupakan salah satu aset terbesar bagi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai pengidentifikasi dari mana asal atau sipembuat produk yang

memungkinkan konsumen untuk menetapkan interpretasi akan keahlian dan nilai produk tersebut kepada produsen atau distributor yang bersangkutan. Pengertian merek menurut Ogi dalam Nathaurisia (2014), merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Membangun citra merek merupakan salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu membentuk citra merek yang baik secara emosional kepada konsumennya akan membentuk kepuasan konsumen yang menciptakan kesan kualitas atau persepsi nilai terhadap merek tersebut.

Berikut ini hasil top brand indeks (TBI) kategori shampo pada lima tahun terakhir yaitu 2014, 2015, 2016, 2017, dan 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.2
Top Brand Index Tahun 2014-2018

Tahun	Pantene	Clear	Sunlik	Lifebouy	Dove
2014	25,1%	22,5%	16,5%	10,9%	6,1%
2015	21,4%	22,1%	18,2%	9,7%	8,4%
2016	22,0%	18,2%	21,9%	13,1%	8,2%
2017	22,6%	17,4%	22,4%	13,1%	7,6%
2018	24,1%	17,2%	20,3%	8,1%	10,1%

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Penghargaan Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek yang dianggap sebagai "top atau teratas". Kriteria "teratas" didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Ada tiga kriteria yang menjadi dasar penilaian dari Top Brand yaitu seberapa seringnya merek tersebut menjadi topik dan melekat dalam benak masyarakat, seberapa banyak jumlah penjualan merek tersebut, serta kekuatan merek pada pasar yang memungkinkan mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut dimasa depan.

Dari tabel I.2 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 Top Brand Awards dipegang oleh Pantene, namun pada tahun 2015 Pantene mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 4% sehingga menjadikan Clear berhasil memuncaki peringkat pertama. Pada tiga tahun

berikutnya, yaitu dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, Pantene kembali berhasil memimpin dengan peningkatan sebesar 3%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Pantene dengan strateginya berhasil merebut kembali pangsa pasarnya yang sempat diambil oleh Clear pada tahun 2015, sehingga ditahun selanjutnya Pantene kembali mampu menjadi *market leader* .

Citra dapat diartikan sebagai gambaran atau persepsi yang muncul pertama kali dalam benak seorang individu. Dengan memiliki citra merek yang kuat, akan lebih membantu perusahaan dalam kegiatan pemasaran dikarenakan perusahaan akan lebih mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga lebih mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar. Untuk membangun citra merek yang kuat juga dibutuhkan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Keller (2012), berpendapat bahwa asosiasi merek yang membentuk citra dari suatu merek akan terdiri dari semua atribut yang melekat pada merek tersebut dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari menggunakan maupun mengkonsumsi produk merek tersebut. Saat perusahaan merekatkan atribut-atribut yang kuat, berkarakter dan juga menguntungkan pada suatu produk merek, maka akan semakin kuat dan baik juga citra merek yang terbentuk.

PT P&G membentuk citra produk Pantene adalah merupakan produk perawatan kecantikan dan kesehatan rambut. Namun pada tahun 2016, Onbee *Marketing Research* dan PT P&G bekerjasama dengan Majalah SWA yang merupakan majalah bisnis terkemuka di Indonesia melakukan penelitian kepada 2000 Konsumen Pantene di lima kota besar di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 68% konsumen Pantene hanya mengenal Pantene sebagai produk *shampoo* anti ketombe, sementara 32% konsumen lainnya mengetahui citra merek Pantene yang sesungguhnya yaitu merupakan produk rangkaian Kesehatan dan Kecantikan rambut. (Majalah SWA edisi 27.2016)

Menurut Wells & Moriarty (2008), citra merek mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk, melalui citra merek konsumen dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu produk tersebut.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Husein (2017), yaitu citra merek dapat menimbulkan minat beli namun tidak bisa mempertahankan loyalitas konsumen dikarenakan kebutuhan dan persepsi konsumen akan kualitas produk yang didapatkan dengan realitas yang diterima akan menjadi penentu bagi konsumen untuk tetap loyal pada suatu produk.

Harga merupakan nilai suatu produk yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk dapat memiliki dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel yang artinya dapat dilakukan perubahan secara cepat dengan maksud penyesuaian keadaan yang sedang terjadi. Penentuan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk merek perusahaan. Dalam memasarkan produk shampo Pantene, perusahaan PT. P&G tidak menggunakan strategi banting harga atau perang harga dengan para pesaingnya untuk mendapatkan pasar. Pantene justru memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi dari para pesaing. Berikut ini adalah daftar perbandingan harga shampo tahun 2018 :

Tabel I.3
Daftar Harga Shampo Tahun 2018

No	Produk	Ukuran	Harga
1	Pantene	170 ml	Rp 23.000,00
2	Clear	170 ml	Rp 22.900,00
3	Sunsilk	170 ml	Rp 22.100,00
4	Lifebouy	170 ml	Rp 17.600,00
5	Dove	160 ml	Rp 20.000,00

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari <http://www.alfacart.com>

Pantene memberikan harga yang semaksimal mungkin pada produk yang dihasilkan untuk dapat menciptakan produk yang memiliki manfaat dan nilai yang maksimal pula. Pantene fokus untuk memberikan kualitas terbaik pada produk sehingga berhasil menciptakan kepuasan konsumen dan mendatangkan loyalitas konsumen.

Menurut Achmad (2013), harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung yang

dihasilkan dari kepuasan konsumen. Namun ada pendapat lain mengenai hubungan antara harga dan loyalitas konsumen yang diungkapkan oleh Pongoh (2014), yang berpendapat bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ferdinand (2008), menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan dalam mengambil keputusan untuk tetap bertahan pada suatu merek yang sama. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas suatu produk atau bagaimana perusahaan menciptakan produk yang terbaik dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Menurut Hasan (2013), harga yang ditentukan oleh produsen dapat menarik minat pembelian ulang terhadap suatu produk melalui promosi yang baik oleh perusahaan serta kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen.

Voss & Giroud (2014), berpendapat bahwa pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Berikut adalah berbagai tanggapan atau penilaian konsumen mengenai harga produk Pantene :

Tabel I.4
Daftar Tanggapan atau Persepsi Harga Konsumen Pantene

No	Tanggal	Nama Konsumen	Persepsi Harga
1	24 April 2018	Fani	Mahal dan tidak layak
2	20 April 2018	Nisa	Mahal dan tidak layak
3	18 April 2018	Nabilakhs	Harga sesuai dengan kualitas
4	16 April 2018	Angela27	Mahal dan tidak layak
5	1 April 2018	Mayrose	Mahal dan tidak layak
6	23 Maret 2018	Danuta	Mahal dan tidak layak
7	22 Maret 2018	Allen	Mahal dan tidak layak
8	10 Maret 2018	Bwie	Mahal dan tidak layak
9	6 Maret 2018	Anantadevi	Harga sesuai dengan kualitas
10	5 Maret 2018	Aufhar	Mahal dan tidak layak
11	5 Maret 2018	Muthia	Mahal dan tidak layak
12	2 Maret 2018	Binomialnomenklatur	Harga sesuai dengan kualitas
13	27 Februari 2018	Novia	Harga sesuai dengan kualitas
14	25 Februari 2018	Sigiyasya	Mahal dan tidak layak
15	21 Februari 2018	Felz	Harga sesuai dengan kualitas
16	19 Februari 2018	<u>Wahyuning Tyas</u>	Harga sesuai dengan kualitas
17	4 Februari 2018	Gfs1494	Harga sesuai dengan kualitas
18	30 Januari 2018	Chaochacha	Mahal dan tidak layak
19	4 Januari 2018	Dynameilani	Mahal dan tidak layak
20	11 Desember 2018	Dewifebriyan	Harga sesuai dengan kualitas
21	10 Desember 2018	Afnizulaika	Harga sesuai dengan kualitas
22	5 Desember 2017	<u>kesha.ayu</u>	Mahal dan tidak layak
23	1 Desember 2017	Ditamirrora	Harga sesuai dengan kualitas
24	27 November 2017	Bella	Mahal dan tidak layak
25	25 November 2017	Dinilestari	Harga sesuai dengan kualitas
26	24 Novembr 2017	Frsmhd	Harga sesuai dengan kualitas
27	14 November 2017	Fitrajauharia	Harga sesuai dengan kualitas
28	1 November 2017	Ditajuwita	Harga sesuai dengan kualitas
29	27 Oktober 2017	Fauziyahmaryam	Harga sesuai dengan kualitas
30	24 Oktober 2017	Dianadian	Harga sesuai dengan kualitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari <http://reviews.femaledaily.com>

Berdasarkan daftar tanggapan atau penilaian dari konsumen Pantene diatas, dapat diketahui bahwa dari 30 konsumen, terdapat 14 konsumen yang merasa bahwa harga produk Pantene mahal dan tidak layak dibeli. Sedangkan 16 konsumen berpendapat bahwa harga produk Pantene sesuai dengan kualitas yang diterima dan layak untuk dibeli kembali.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya, meskipun Pantene merupakan *market leader*, Pantene tidak boleh lengah dalam mempertahankan kualitas produk,citra merek dan penetapan harga yang tepat pada produknya agar tidak tergeser oleh kompetitor. Maka penulis

tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah disebutkan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini antara lain :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Pantene
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Pantene
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Pantene

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional dalam dunia bisnis dimasa yang akan datang.

1. Bagi Akademis

Dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen khususnya dalam industri *Fast Moving Consumers Goods* (FMCG) sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang

membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.

2. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan Peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Pantene

3. Bagi Perusahaan

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam meninjau sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Pantene, sehingga dapat dilakukan peningkatan dalam setiap strategi yang dilakukan agar semakin meningkatkan jumlah konsumen loyal pada produk Pantene

4. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip skripsi universitas yang dibuat oleh mahasiswa serta untuk mengetahui sejauh mana ilmu yang telah didapat oleh mahasiswa dalam masa perkuliahan sebelumnya.