

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan perdagangan bebas ditandai dengan meluasnya berbagai produk baik dari industri barang atau jasa yang dapat menyebabkan persaingan antar pasar industri. Industri perawatan pribadi dan kosmetik salah satunya sampo yang semakin kompetitif, hampir setiap orang menggunakan sampo sebagai produk sehari-hari (Nadya Khairusnnisa R., *et all*, 2016).

Sampo merupakan sebuah produk yang dapat digunakan untuk merawat dan menjaga kebersihan rambut. Sebelum sampo ditemukan manusia menggunakan *essential oil* dan sabun batangan untuk membersihkan rambut. Namun penggunaan *essential oil* dan sabun batangan untuk membersihkan rambut tidak berlangsung lama, dikarenakan kurang memenuhi kebutuhan perawatan dan kebersihan rambut. Essential oil membuat rambut menjadi berminyak, sedangkan sabun batangan dapat menimbulkan iritasi kulit kepala. (www.fimale.com)

Pada tahun 1927, sampo berbentuk cairan pembersih rambut pertama kali dibuat. Pada masa itu sampo berbentuk cairan sintetis campuran. Sampo tersebut memiliki kekurangan yaitu tidak dapat memberikan hasil yang diinginkan, karena sampo cairan sintetis campuran tidak bisa membuat rambut yang sehat dan berkilau. Kemudian pada tahun 1930, Procter dan Gamble menciptakan sebuah produk sampo berbentuk cair juga dengan bahan dasar sulfat. Pada tahun 1993 sampo non alkali Bru ditemukan oleh Hans Scwarzkopf, sampo yang tidak mengandung alkali tidak akan membuat rambut terlihat kusam. Kemudian pada tahun 1936, Dr John

Breck berhasil menciptakan sebuah produk sampo dengan kadar pH seimbang dan memasarkan produk tersebut di Amerika. Produk ciptaan John Breck tersebut mulai dijual secara komersil dengan *breck girls* sebagai ikon perusahaan produk perawatan rambut ini. (www.fimela.com)

Pada tahun 1950, produk sampo mengalami diversifikasi seiring ditemukannya sampo cairan sintetis pada tahun 1927. Di era tahun 60-an komposisi yang terkandung dalam produk sampo juga terus mengalami perkembangan yaitu dengan menggunakan air sebagai bahan utamanya dan beberapa bahan pendukung yang terkandung dalam produk sampo dari bahan kimia yang dibuat khusus untuk membersihkan rambut secara maksimal dengan spesifikasi yang sesuai dengan permintaan konsumen, seperti formula khusus untuk rambut yang dicat serta formula yang lebih lembut untuk menjaga kesehatan rambut bayi. Pada tahun 1963 ditemukan formula sampo khusus untuk rambut berketombe.

Pada tahun 2000 terdapat beberapa keluhan akan dampak penggunaan sampo berbahan kimia seiring dengan kontroversi penggunaan SLS (*Sodium Laureth Sulphate*) pada kandungan sampo. Kemudian pada tahun 2007, dapat ditemukan solusi dari masalah tersebut yaitu ditemukan sampo natural yang tidak mengandung SLS dengan menggunakan bahan *dasar essential oil*. (www.fimela.com)

Sampo merupakan salah satu jenis produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Angelina Manossoh, *et all* 2015). Hal tersebut menjadi motivasi dan peluang bagi perusahaan perawatan diri dan kosmetik, khususnya perusahaan produsen sampo untuk memproduksi sampo yang sesuai dengan permintaan konsumen. Persaingan di pasar ini diperkirakan tidak

akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang tanpa terkecuali (Evi Kurniawati, et, al 2017). Berbagai merek sampo yang dapat kita lihat, baik di sosial media, iklan di TV, papan reklame, *LCD adversting*, dan sejenisnya. Beberapa contoh merek sampo yang dapat kita lihat sekarang adalah sampo Pantene, sampo Sunsilk, sampo Clear, sampo Lifebuoy, sampo Dove dan lain lain.

Produk sampo merek Dove diproduksi pada tanggal 05 Desember 1993 oleh PT. Unilever Indonesia yang juga merupakan perusahaan produsen merek sampo lain seperti Lifebuoy, Sunsilk, Tresemme, Clear, Pureline Hijab Fresh. (www.unilever.co.id).

Pada tahun 1993, PT. Unilever Indonesia memperkenalkan merek Dove di Indonesia dalam kategori sabun mandi padat. Kemudian PT. Unilever melakukan *brand extention* perluasan merek dengan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori yaitu kategori sampo dengan merek sampo Dove. Dapat diketahui pada saat itu produk kategori sampo merupakan pasar yang sangat kompetitif. Beberapa perusahaan sampo seperti perusahaan P&G dengan produk sampo merek Pantene dan Head and Shoulders, kemudian perusahaan Unilever dengan produk sampo merek Sunsilk, Clear, dan Rejoice, serta perusahaan Wings dengan produk sampo merek Emeron. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa pasar sampo sudah memasuki pasar *hypercompetitive* dikarenakan ditandai dengan banyaknya merek sampo yang masuk dipasaran. (www.text-id.123do.com)

Sampo Dove memiliki manfaat yang banyak, selain untuk membersihkan rambut dengan lembut, sampo *Dove Nutritive Solution Shampoo* juga memberikan

nutrisi yang dibutuhkan rambut. Kandungan *Dove Daily Shine Shampoo* melindungi rambut normal dari kerusakan alami seperti kerusakan yang disebabkan penuaan, matahari dan polusi agar mendapatkan nutrisi untuk menjaga rambut tetap sehat. Sampo Dove juga dikhususkan bagi konsumen yang memiliki masalah kerusakan rambut yang tidak alami seperti disebabkan oleh hasil rambut diwarnai, di catok, dan di keriting (eksperimen penampilan rambut). Untuk konsumen yang memiliki permasalahan tersebut dapat mengatasi dengan menggunakan produk *Total Damage Treatment Shampoo Dove*. Formula yang terkandung dalam produk sampo Dove dapat membantu menguatkan akar rambut dan mencegah kerusakan dari dalam, serta membuat rambut terlihat lembut, halus dan berkilau. Sampo Dove juga dikhususkan untuk konsumen yang memiliki permasalahan rambut yang mudah kusut, dengan menggunakan produk *Nourishing Oil Care Shampoo* sehingga menjadikan rambut terasa halus, mudah ditata dan tidak kusut. (www.dove.com) Rambut yang indah dan sehat dapat membuat konsumen yang menggunakan produk sampo tersebut lebih percaya diri.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Indeks Sampo Tahun 2018 - 2019

BRAND	TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)
Pantene	24,1	22,9
Sunsilk	20,3	19,8
Clear	17,2	18,3
Dove	10,1	6,1

Lifebuoy	8,1	14,1
----------	-----	------

Sumber : www.top-brand-indeks.com

Dari tabel 1.1 di atas data top brand sampo tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa terjadi penurunan peringkat top brand sampo Dove, pada tahun 2018 sebesar 10,1% menjadi 6,1% di tahun 2019. Pada tahun 2018 sampo Dove berhasil menduduki peringkat ke 4, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi peringkat 5. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sampo Dove mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Penyebab penurunan penjualan ini memungkinkan konsumen lebih percaya kepada sampo merek lain dibandingkan dengan sampo Dove. Sampo Dove bukan lagi sebagai pilihan pertama dalam daftar minat beli konsumen. Tahun 2019 sampo Dove hanya mencapai sebesar 6,1 persen dalam data top brand sampo, sehingga tidak masuk dalam kategori top brand indeks yang standard minimalnya 10% (Arrum Yulian Williyanda 2019).

As-Sakinah merupakan usaha pertokoan yang menjual produk kebutuhan sehari-hari seperti produk *food and baverage*, produk perawatan diri dan kosmetik, dan produk kebutuhan lainnya. Salah satu produk yang dijual di As-Sakinah adalah sampo, contohnya sampo Dove. Kantor pusat As-Sakinah beralamat di Jl. Keputih Tegal Bakti No. 32 Taman Harmoni Surabaya.

Berikut merupakan data penjualan sampo dove di As-Sakinah Surabaya.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sampo Dove di As-Sakinah Surabaya Bulan Mei – Oktober 2019

Bulan	Pcs
Mei	548
Juni	504

Juli	646
Agustus	791
September	723
Oktober	416

Sumber : As-Sakinah Surabaya

Tabel 1.3 Data Harga Sampo di Supermarket As-Sakinah Surabaya

Brand	Berat Bersih	Harga
Pantene	130 ml	Rp. 23.100
Sunsilk	170 ml	Rp. 20.900
Clear	160 ml	Rp. 23.900
Dove	160 ml	Rp. 22.500
Lifebuoy	170 ml	Rp. 16.200

Sumber : As-Sakinah Surabaya

Dari data penjualan sampo Dove di As-Sakinah Surabaya menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan tersebut diduga konsumen beralih pada merek sampo lain yang juga dijual di As-Sakinah yang merupakan kompetitor sampo dove yaitu Lifebuoy, Clear, Sunsilk, dan Pantene, sesuai dengan data top brand indeks merek sampo di atas. Terjadinya penurunan penjualan sampo dove di As-Sakinah juga diduga karena sampo merek lain lebih dapat memenuhi harapan konsumen sehingga minat beli terhadap sampo dove menurun.

Minat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk (Ananta Riyanti 2017). Minat beli menurut Kotler Keller (2012) dalam (Hanna Arnianti, *et all* 2019) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen juga merupakan sebuah wujud ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek. Merek merupakan sebuah nama atau simbol yang sifatnya membedakan seperti (logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa tertentu dan mampu membedakan dari barang barang lainnya yang dihasilkan oleh komprtitor. Bila suatu merek memberikan jaminan kualitas dan dapat memenuhi harapan konsumen, dan membuat reputasi merek tersebut baik di mata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai merek tersebut. Citra merek yang positif akan menciptakan minat beli konsumen. Terciptanya minat beli konsumen karena adanya rasa ketertarikan terhadap suatu produk atau dikarenakan sudah merasa yakin terhadap citra positif dari merek tersebut (Yusindriati 2019). Sampo Dove dikenal banyak menawarkan berbagai macam varian produk yang disesuaikan dengan permasalahan yang sering terjadi pada rambut. Sampo Dove juga dikenal sebagai salah satu sampo yang dengan mudah dilihat atau didapatkan di berbagai toko, baik usaha pertokoan yang kecil hingga dipertokoan dengan skala yang besar. Sampo Dove juga mempunyai berbagai bentuk kemasan yang praktis sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan

kebutuhannya dan sampo Dove juga dikenal sebagai sampo yang aman digunakan dan dapat membuat rambut lebih harum, dan lembut, serta terjaga kesehatannya. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli produk tersebut.

Selain citra merek, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam minat beli konsumen. Persepsi merupakan suatu proses dalam menyeleksi, mengorganisasikan, stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang berarti menyeluruh (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi harga adalah bagai mana cara konsumen melihat harga dari suatu produk sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan membelinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991) dalam (Rizky Darma Yudhistira 2012) konsumen akan mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Dari data harga sampo yang ditawarkan di Supermarket As-Sakinah Surabaya menunjukkan bahwa Harga sampo Dove yang ditawarkan sedikit lebih mahal dari pada kompetitornya yaitu Lifebuoy dan Sunsilk, dan sedikit lebih murah dibandingkan dengan Pantene dan Clear yang juga merupakan kompetitor sampo Dove. Harga sampo Dove juga bermacam macam sesuai dengan kemasan sampo Dove. Apabila kemasan sampo Dove lebih besar, maka harga yang ditawarkan juga lebih tinggi, dan begitupun sebaliknya apabila kemasan sampo Dove lebih kecil maka harga yang ditawarkan lebih rendah.

Iklan juga mempunyai sumbangan besar berupa pengetahuan terhadap sikap dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan yang kemudian mampu menimbulkan minat beli konsumen (Liestya Bima Wiratama 2013). Hal itu tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada promosi dan iklan, karna promosi dan iklan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Iklan sampo Dove sangat kreatif, dimana dari iklan tersebut sampo Dove juga menyampaikan pesan untuk konsumennya, dimana pesan tersebut berbunyi “rambut aku, itu aku” yang berarti, seperti apapun gaya rambut konsumen, itu adalah identitas mereka. Iklan sampo Dove juga memberikan motivasi agar konsumen lebih percaya diri dan tidak perlu khawatir dengan permasalahan rambut, karena sampo Dove menyediakan berbagai varian produk sampo yang sesuai dengan permasalahan yang biasa terjadi pada rambut. Iklan yang menarik dan dapat menyampaikan isi yang terkandung dalam iklan tersebut kepada konsumen dapat meningkatkan minat beli

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SAMPO DOVE DI SUPERMARKET AS-SAKINAH SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut adalah :

1. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya bagi yang memiliki minat meneliti tentang pengaruh citra merek, harga, iklan terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, menerapkan pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan, dan menjadi pengalaman berharga dalam proses pencarian data dan penelitian.

3. Bagi instansi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi dan acuan bagi publik. Serta dapat memberikan saran, masukan, pertimbangan bagi perusahaan sampo dove dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan.