

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada era saat ini banyak bermunculan produk – produk perawatan yang dibutuhkan oleh masyarakat, keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan mudah diakses banyak masyarakat yang memilih produk sesuai dengan kegunaan beserta merek dan tentunya dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri perawatan kebutuhan pribadi terutama untuk produk sampo yang sering di gunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari – hari. Sampo adalah sediaan kosmetika yang digunakan untuk maksud keramas rambut, sehingga setelah itu kulit kepala dan rambut menjadi bersih, lembut, mudah diatur dan berkilau.

Produk perawatan rambut yang digunakan untuk menghilangkan minyak, debu, serpihan kulit dan kotoran lain dari rambut (Balsam dan Saragih, 1974). Unilever telah membesarkan Clear sebagai sampo anti ketombe, merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam memperluas pangsa pasar serta menguatkannya di pasar sampo Indonesia. Setelah kuat dalam penempatan posisi sebagai sampo anti ketombe, Unilever kemudian berfokus terhadap segmen anak muda.

Pada tahun 2005 Unilever mengembangkan sampo Clear dengan melakukan strategi perluasan merek ke kategori *hair styling*, dan pada tahun 2007 Clear memasuki pada kategori *men's grooming* (perawatan pria) (Majalah Mix, 2008:46). Pada tahun 2007 Clear membuat suatu inovasi sampo Clear Men yang diciptakan khusus untuk perawatan rambut pada pria. Berdasarkan Clear *Technology Center* di Perancis, kulit pria dengan wanita berbeda yang cenderung lebih mudah rontok. Dengan adanya inovasi ini Clear *Technology Center* mengembangkan sampo dengan formula khusus untuk kaum pria dalam mengatasi permasalahan pada rambut. Selain itu, hal yang mendasari Clear mengeluarkan sampo Clear Men yaitu karena pada pria adanya perkembangan yang menunjukkan mulai menyadari penting nya perawatan untuk kebutuhan sehari – hari.

Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 1975 oleh PT Unilever, Tbk Sampo Clear memang memosisikan sebagai produk sampo anti ketombe. Salah satu strategi yang digunakan untuk memperluas pasarnya sehingga dapat mencapai posisi sebagai market leader di pasar sampo Indonesia. Besarnya Top Brand Index kategori sampo tahun 2017 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Sampo 2017

No.	Merek	TBI
1	Sunsilk	22,6%
2	Pantene	22,4%
3	Clear	17,4%
4	Lifebouy	13,1%
5	Dove	7,6%

No.	Merek	TBI
6	Rejoice	4,8%
7	Zinc	4,6%
8	Head&Shoulders	3,0%

Sumber : Majalah Marketing 2017

Berbagai macam produk sampo bermunculan seperti sunsilk, lifebouy, head & shoulder dll. Disetiap masing-masing produk tersebut mempunyai keunggulan yang ditawarkan produsen untuk masyarakat. Masing masing brand tersebut berusaha memenangkan pasar dengan strategi masing masing produk. Kotler (2012) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing. Dengan adanya kondisi seperti ini juga menjadikan dampak yang baik untuk konsumen karena banyak varian produk yang beredar dipasaran. Harga dari masing masing produk juga mempengaruhi persepsi masyarakat tentang produk itu sendiri.

Perusahaan harus teliti dalam menentukan harga dari setiap produk yang akan diedarkan, karena harga merupakan faktor konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Masyarakat sebagai target pangsa pasar pada perusahaan mempunyai persepsi harga tersendiri akan sebuah produk yang ingin ditawarkan. Persepsi tersebut akan memberikan dampak negatif maupun positif terhadap perusahaan tersendiri. Dengan adanya persepsi harga yang positif dari konsumen tentu saja akan berdampak positif juga bagi perusahaan dan hal itu juga akan menjadikan konsumen menjadi calon pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.

Untuk menjual suatu produk hendaknya sangat diperlukan adanya pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, tidak lupa memahami pentingnya citra merek, harga, serta kualitas produknya agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk mengkonsumsi secara berulang-ulang dengan terus membeli produk tersebut. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013) namun terdapat perbedaan pada penelitian ini adalah mengganti variabel harga menjadi persepsi harga, variabel kualitas produk menjadi kualitas persepsian dan objek Pond's Flawless White menjadi sampo Clear.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin meneliti tentang: "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear".

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah citra merek, persepsi harga, dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian sampo Clear?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Clear?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Clear?
4. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sampo Clear?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menganalisa pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Persepsian terhadap keputusan pembelian sampo Clear.
2. Untuk menganalisa pengaruh Citra Merek melalui konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Clear.
3. Untuk menganalisa pengaruh Persepsi Harga melalui konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Clear.
4. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Persepsian melalui konsumen terhadap keputusan pembelian sampo Clear.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### 1. Manfaat Teoritis Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna untuk memperkaya khasanah penelitian, serta wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran khususnya keputusan pembelian, citra merek, persepsi harga, dan kualitas persepsian.

#### 2. Manfaat Praktis Penelitian

- a. Agar perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.
- b. Agar mengetahui seberapa jauh tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sampo Clear.